

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FILM, KOMUNITAS  
DAN HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MENONTON**

**(Studi Pada Penonton Bioskop Mandala 21 di Kota Malang)**

**Disusun Oleh:**

**BARIZAH**

**( 145020201111012 )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih**

**Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FILM, KOMUNITAS  
DAN HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MENONTON (STUDI PADA PENONTON BIOSKOP  
MANDALA 21 DI KOTA MALANG)**

Yang disusun oleh:

Nama : Barizah  
NIM : 145020201111012  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Mugiono, SE., MM.  
NIP. 19580318 198503 1 003  
(Dosen Pembimbing)
2. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D  
NIP. 198303192008011003  
(Dosen Penguji I)
3. Ananto Basuki, SE., MM  
NIP. 195811051986011001  
(Dosen Penguji II)

Malang, 30 Juli 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.  
NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Barizah  
Tempat/Tgl. Lahir : Pamekasan/ 23 Mei 1995  
Nomor Induk : 145020201111012  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : Jl.Segara Gg.II, Pamekasan-Madura

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,FILM,KOMUNITAS DAN HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (STUDI PADA PENONTON BIOSKOP MANDALA 21 DI KOTA MALANG)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Dr.Mugiono.SE.,MM  
NIP. 195803181985031003



Barizah  
NIM. 145020201111012



## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Barizah  
 Tempat, tanggal lahir : Pamekasan , 23 Mei 1995  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl. Tirta Utomo Perumahan Landungsari  
 Asri Blok C No.79

### **Riwayat Pendidikan**

1. SDI Al-Munawwarah Pamekasan, Tahun 2002-2008
2. SMPN 4 Pamekasan, Tahun 2008-2011
3. SMAN 3 Pamekasan, Tahun 2011-2014
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018

### **Pengalaman Organisasi**

1. Bendahara OSIS SMPN 4 Pamekasan Tahun 2009
2. Sekretaris Palang Merah Remaja SMAN 3 Pamekasan Tahun 2011
3. Anggota Forum Studi Islam dan Lingkungan (Forstilling) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Tahun 2014

### **Pengalaman Lain**

1. Kuliah Kerja Nyata Profesi Koperasi Katala Batu Hijau PT.Newmont  
 Nusa Tenggara

### **Kemampuan yang Dimiliki**

1. Kemampuan Komputer  
 (Microsoft Word, Excel, Power Point)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi pada Penonton Bioskop Mandala 21 di Kota Malang) ”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulisan menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada:

1. Drs.Nurkholis,MBuss.,Ak.,Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati,SE.,MSi.,CSRS.,CFP. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CPRS, CFP sebagai Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

4. Dr. Mugiono .SE.,MM. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu, dukungan, dan motivasi hingga terselesainya skripsi ini.
5. Ananda Sabil Hussein, SE.,M.Com.,Ph.D sebagai dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ananto Basuki, SE.,MM sebagai dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah banyak memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari baik secara materi penulisan dan penyusunan materi skripsi ini kurang sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini lebih mendekati pada kesempurnaan. Atas saran dan kritik yang telah diberikan penulis ucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi maupun manfaat bagi siapapun yang membacanya. Aamiin.

Malang, Mei 2018

Barizah



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GRAFIK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1. Penelitian Terdahulu .....	14
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2. Jasa.....	17
2.2.3. Jasa Bioskop.....	22
2.2.4. Minat Menonton.....	23
2.2.5. Kualitas Layanan.....	27
2.2.6. Kualitas Film.....	30
2.2.7. Efek Komunitas.....	36
2.2.8. Persepsi Harga.....	39
2.3 Kerangka Pikir Penelitian .....	47
2.4 Konsep Hipotesis .....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Lokasi Penelitian.....	51
3.3. Penentuan Populasi dan Sampel.....	51
3.4. Sumber Data.....	53

3.5. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5.1. Kuesioner .....	54
3.6. Variabel Penelitian .....	55
3.6.1. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.6.2. Skala Pengukuran.....	56
3.7.1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
3.7.2. Partial Least Square (PLS) .....	59
3.7.3. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	60
3.7.4. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
3.7. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV PEMBAHASAN.....	65
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
4.1.1. Bioskop Mandala 21 Malang .....	65
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	68
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	70
4.3. Analisis Deskriptif variabel.....	71
4.4. Uji Validitas .....	87
4.4.1. Uji Korelasi Product Moment .....	87
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	88
4.5. Analisis Partial Least Square (PLS) .....	88
4.5.1. Evaluasi Model Pengukuran/ <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	89
4.5.2. Evaluasi Model Struktural / <i>Structural (Inner Model)</i> .....	94
4.5.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	96
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
4.6.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Sikap Menonton .....	100
4.6.2. Pengaruh Kualitas Film Terhadap Sikap Menonton .....	100
4.6.3. Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Sikap Menonton .....	101



4.6.4.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton .....	102
4.6.5.	Pengaruh Sikap Menonton Terhadap Minat Menonton Bioskop .....	102
4.7.	Implikasi Penelitian.....	103
BAB V PENUTUP.....		106
2.1.	Kesimpulan .....	106
5.2.	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA .....		109
LAMPIRAN.....		112



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 .....	2
------------------	---



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 ..... 2

Tabel 3.1 ..... 55

Tabel 3.2 ..... 57

Tabel 3.3 ..... 62

Tabel 4 1 ..... 68

Tabel 4.2 ..... 69

Tabel 4.3 ..... 70

Tabel 4.4 ..... 71

Tabel 4.5 ..... 72

Tabel 4.6 ..... 75

Tabel 4.7 ..... 77

Tabel 4.8 ..... 80

Tabel 4.9 ..... 82

Tabel 4.10 ..... 85

Tabel 4.11 ..... 87

Tabel 4.12 ..... 88

Tabel 4.13 ..... 91

Tabel 4.14 ..... 92

Tabel 4.15 ..... 93

Tabel 4.16 ..... 95

Tabel 4.17 ..... 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 ..... 47

Gambar 4.1 ..... 67

Gambar 4.2 ..... 67

Gambar 4.3 ..... 89

Gambar 4.4 ..... 94



repository.ub.ac.id

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FILM,  
KOMUNITAS DAN HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON  
(Studi Pada Penonton Bioskop Mandala 21 di Kota Malang)**

**Oleh:**

Barizah

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

*a.barizah@yahoo.co.id*

**Dosen Pembimbing**

Dr.Mugiono.SE.,MM.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh terhadap sikap menonton dan juga pengaruh variabel sikap menonton terhadap minat menonton. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 180 sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Sampel diambil dari pengunjung bioskop Mandala 21 Malang yang pernah berkunjung ke bioskop Mandala 21 Malang lebih dari 2 kali. Metode analisis data dalam pengujian instrument penelitian dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* versi 2.0 melalui tahapan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton. Variabel efek komunitas berpengaruh paling besar terhadap sikap menonton dan minat menonton dipengaruhi oleh sikap menonton terhadap suatu produk (film).

Kata kunci : Kualitas Layanan, Film, Komunitas, Harga, Sikap Menonton, Minat Menonton.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, FILM,  
COMMUNITY, AND PRICE ON THE ATTITUDE OF WATCHING AND  
IMPLICATIONS ON THE INTEREST OF WATCHING**

**(Study on the Audience of Mandala 21 Cinema in Malang)**

**Barizah**

Faculty of Economics and Business University Brawijaya

a.barizah@yahoo.co.id

**Supervisor**

**Dr. Mugiono.SE., MM.**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze whether service quality variables, film quality, community effects and price perceptions influence the watching attitude as well as the influence of watch attitude variable on watch interest. The type of research used is explanatory research. This study used 180 samples. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Samples were taken from visitors of the cinema Mandala 21 Malang who had visited the cinema Mandala 21 Malang more than 2 times. Method of data analysis in testing instrument research by using tool SmartPLS version 2.0 through step analysis of the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results showed that service quality, film quality, community effects and price perceptions had a positive effect on viewing and viewing attitudes had a positive effect on watch interest. The community effect variable has the greatest effect on viewing attitudes and watching interest influenced by the viewing attitude toward a product (film).

**Keywords:** Quality of Service, Film, Community, Price, Watching Attitude,  
Watching Interest





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

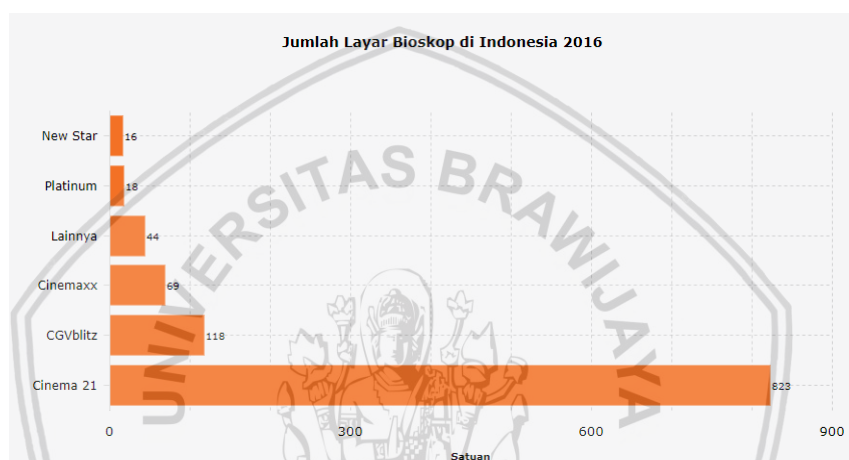
Kehidupan masyarakat sehari-hari dapat kita lihat pada era saat ini terutama di kota-kota besar seperti Malang banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas yang mereka lakukan. Efek yang didapatkan jika bekerja terlalu lama maka mereka akan jenuh dengan pekerjaannya dan akan menyebabkan stres. Cara yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut, ketika sudah merasa jenuh, dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan menonton film. Menonton film dapat dilakukan di dalam rumah dengan menonton acara di televisi, VCD, DVD. Menonton film pun dapat dilakukan di luar yaitu di bioskop.

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori dari bioskop di Indonesia adalah bioskop *Cinema 21*, *XX1* dan *the premiere*. Mereka dibuat untuk ditargetkan sesuai dengan pangsa pasar yang berbeda mulai dari yang menengah kebawah sampai menengah keatas. Tetapi di Malang hanya ada 21 dan XX1 saja karena untuk *The Premiere*, kemungkinan masyarakat Malang belum butuh karena harga yang dipatok mulai dari tiket, makanan dan harga – harga penunjang lain sangat mahal.

Banyaknya film-film yang masuk di bioskop membuat persaingan semakin meninggi baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya. Mereka berusaha untuk meningkatkan serta menyempurnakan kualitas

dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya persaingan yang terjadi menciptakan suatu keunggulan bersaing dimana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga menjadikan mereka lebih baik dari pesaingnya.

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Layar Bioskop di Indonesia 2016**



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia, 2016

Tahun 2016, jumlah layar bioskop di Indonesia mencapai 1.088 unit. Dari total tersebut 76 persennya (823 unit) adalah milik jaringan *Cinema 21* yang didirikan oleh pengusaha Sudwikatmono dan Bennny Suherman pada 1986. Monopoli pendirian layar bioskop serta peredaran film impor dari Amerika pada waktu lalu membuat grup *Cinema 21* menguasai bisnis layar lebar di Tanah Air.

*Cinema 21* memiliki jaringan bioskop terbanyak di Indonesia karena *Cinema 21* adalah bioskop yang pertama berdiri sebelum adanya *XXI*. *Cinema 21* menguasai keseluruhan pangsa pasar penonton bioskop Indonesia dengan memberlakukan harga tiket bervariasi dan jenis film yang diputar, sesuai dengan lokasi dan target yang dituju. *Cinema XXI* yang diberi nama Studio *XXI* ini merupakan satu-satunya *Cinema XXI* yang menggunakan sofa empuk di

keseluruhan studionya, dan memiliki sertifikat THX untuk semua studionya. Mayoritas film-film yang diputar di *Cinema XXI* merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama.

Bioskop 21 ternama di Malang yaitu Mandala 21 . Bioskop Mandala 21 adalah satu-satunya bioskop 21 pertama di kota Malang yang masih bertahan hingga kini, meskipun tak setua bioskop-bioskop zaman dulu di kota ini, namun keberadaan bioskop ini sebagai salah satu favorit masyarakat menjadikannya bioskop kelas atas. Mandala 21 merupakan satu dari tiga bioskop di Malang yang merupakan bagian dari jaringan *Cinema 21* yang berskala nasional. Jaringan tersebut memiliki jumlah bioskop terbanyak yang tersebar di seluruh Nusantara sebelum berdirinya *Cinema XXI*. *Cinema 21* menguasai keseluruhan pangsa pasar penonton bioskop Indonesia, termasuk di Kota Malang sendiri melalui Mandala 21. Bioskop ini berada di lantai 3 Malang Plaza (MP) yang dibangun sekitar tahun 80-an. Mandala 21 menjadi salah satu bagian MP yang tak berubah dan terus bertahan hingga kini di tengah perubahan dominasi toko fashion menjadi toko handphone dan elektronik di mall jadul tersebut. Perkembangan bioskop dari tahun ke tahun, Mandala 21 terus berbenah. Fasilitas-fasilitas pendukung terus ditambah. Semakin lama, gedung bioskop ini semakin bagus dan terus direnovasi untuk memberikan kenyamanan menonton bagi para pengunjungnya. Fasilitas yang lebih bagus dan mewah ketimbang bioskop lainnya yang ada di kota ini, maka menonton film di Mandala 21 menjadi salah satu hal yang cukup bergengsi.

Harga tiket bioskop mandala malang plaza adalah Rp. 25.000 untuk hari senin sampai dengan kamis, Rp. 30.000 untuk hari jum'at, dan Rp. 35.000 untuk hari Sabtu dan Minggu termasuk juga hari – hari libur. Harga tiket tersebut dapat

digolongkan terjangkau bagi semua kalangan, termasuk para pelajar dan mahasiswa. Harga tiket yang terjangkau tersebut, kita tetap akan mendapatkan hiburan menonton bioskop yang sesuai dan tidak mengecewakan. Harga tiket bioskop Mandala malang merupakan harga tiket yang paling murah dari bioskop Dieng, Sarniah, Dinoyo, dan Matos yang ada di Kota Malang.

Semakin berkembangnya bioskop-bioskop di Malang maka Mandala 21 harus berjuang keras agar para penonton semakin berminat untuk menonton di bioskop Mandala 21. Usaha untuk meningkatkan minat menonton maka Mandala 21 perlu meningkatkan kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga sehingga timbul sikap penonton ingin menonton di bioskop tersebut.

Minat sendiri adalah sebuah rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya pemaksaan dan biasanya individu cenderung mencari objek yang disenangi. Minat beli menurut Kinneer dan Taylor yang dikutip oleh Mardiasika (2014) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan dan melaksanakannya sedangkan minat menonton adalah suatu proses yang disadari atau tidak dimana penonton ditempatkan pada alam yang samara yang dihadapkan pada tumpuan cahaya yang kemudian membantu membentuk ilusi di atas layar. Suasana tersebut menimbulkan emosi pada individu dan pikiran individu akan dipengaruhi oleh film yang ditonton. Berdasarkan uraian di atas minat menonton dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan individu saat ingin melakukan pembelian produk (menonton film) secara sadar. Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk apabila kualitas produk

meningkat maka minat beli akan semakin kuat begitu pula sebaliknya jika kualitas produk buruk maka minat beli akan menurun (Mardiastika, 2014).

Pentingnya mempertahankan minat menonton kembali pada konsumen akan memberikan keuntungan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan mendapat pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2011).

Schermerhorn dalam Usmara (2003: 94), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang menang karena lebih banyak menghasilkan konsumen baru, lebih sedikit kehilangan konsumen, lebih banyak penyekatan dari persaingan harga, dan lebih sedikit kesalahan yang membutuhkan kinerja pelayanan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan mempertahankan keyakinan para konsumen dan penting bagi keunggulan kompetitif. Pelayanan yang unggul juga bisa memberi semangat karena membutuhkan pembangunan budaya organisasi dimana orang ditantang untuk menunjukkan potensi mereka dan diakui serta dihargai. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses.



Kotler (2012) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas layanan yang bermutu menggunakan pengukuran model SERVQUAL, yang sering diterapkan menurut Parasuraman, et al, (1988) dalam Hardiyansyah (2011:92) adalah ditentukan oleh *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen akan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya.

Pelayanan yang baik juga harus didukung dengan fasilitas yang baik pula. Layanan yang diberikan mulai dari satpam, kasir sampai porter pun juga berpengaruh terhadap penonton. Fasilitas yang dirasakan dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, meliputi :kenyamanan ruangan, ketersediaan fasilitas penunjang (komputer, ATM, dan lain-lain), ketersediaan tempat parkir, penampilan pegawai serta kebersihan toilet. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan buruk (Tjiptono , 2014).

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan

Pelanggan dalam melakukan pembelian melakukan evaluasi terhadap jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Hal ini kemudian menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat membeli kembali. Minat membeli akhirnya akan mempengaruhi output berupa keputusan membeli kembali produk tersebut. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi berarti pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif terhadap jasa tersebut. Cronin dan Taylor (1992) dalam Mardiasika (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen menuju kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh pada intensi perilaku pembelian.

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Kualitas dan fasilitas suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat, diantaranya perusahaan dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa (Tjiptono, 2014). Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dalam Bachriansyah (2011) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada

mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten sedangkan kualitas film adalah Atraktivitas film (produk) yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yaitu berupa daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya (Mardiastika,2014). Kualitas film sendiri dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya adalah Karakteristik dari film berkualitas sendiri adalah film yang ditayangkan *up to date*, film menarik untuk dilihat dan tidak rusak atau putus-putus saat ditonton, ide cerita yang menarik dan mengalir, sutradara film yang berbakat, aktor dan penokohan yang kuat, dialog yang mudah dimengerti dan kostum, lokasi serta efek yang sesuai. Kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen semakin baik, maka akan membentuk sikap pada konsumen untuk menonton kembali di bioskop ini (Mardiastika 2014).

Keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Keberadaan komunitas konsumen ini sangatlah menarik untuk dibahas karena ternyata memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Pengaruh yang diberikan oleh orang-orang disekitar yang memungkinkan seseorang untuk bersikap positif maupun negatif terhadap suatu produk. Menurut Loudon dan Bitta (1993) dikutip dalam Tatik Suryani (2012) semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang mana orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh

kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

Komunitas sebagai unit spasial atau unit politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasan saling memiliki (sense of belonging). Perasaan kebersamaan ini bisa didasarkan atas kebersamaan daerah tempat tinggal seperti kota tertentu atau hubungan ketetanggaan dan perasaman kebersamaan ini juga didasarkan dengan adanya perasaan saling memiliki identitas yang sama. Konsumen bioskop biasanya sangat menyukai adanya acara “nonton bareng”. Maka ketika konsumen menginginkan untuk menonton bioskop maka mereka lebih cenderung memutuskan menonton bersama dengan komunitas atau orang-orang terdekat mereka. Beberapa komunitas anak muda di kota Malang yang ingin mengadakan acara “nonton” bareng ini memberikan efek yang besar untuk keuntungan bioskop. Adanya komunitas akan meningkatkan penjualan bioskop lebih banyak dari pada keuntungan yang didapatkan konsumen secara individu yang menonton di bioskop.

Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Harga ada dua tipe yaitu tipe tinggi dan tipe rendah. Pada umumnya kebanyakan orang menyukai merek dengan harga yang rendah atau penggantinya untuk bisa mendapatkan nilai terbaik (Swani dan Yoo, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga

adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya produk ataupun jasa. Pada dasarnya, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi merekswania pada harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian seseorang terhadap harga sebuah produk berbeda-beda, karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang berbeda lingkungan dan kondisi ekonomi individu itu sendiri.

Persepsi harga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Penonton film di bioskop biasanya sangat selektif memilih tempat menonton bioskop berdasarkan harga, masyarakat biasanya, lebih memilih hari senin hingga kamis daripada hari libur dikarenakan pada hari itu harga tiket lebih murah. Konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda jika memandang suatu harga. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004). Penonton bioskop cenderung untuk lebih memilih tontonan yang murah ketimbang yang mahal. Pengelola bioskop perlu memperhatikan harga tiket yang ditentukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011), menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli.

Sikap menurut Sukardi dikutip dalam Suryana dan Bayu (2011) adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu. Sebelum seseorang melakukan tindakan mengonsumsi barang atau jasa, ada suatu sikap aktifitas mental yang mendahuluinya, yang kita kenal dengan niat. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen itu sendiri. Konsumen dapat memutuskan kapan ia akan menggunakan dan membeli produk tersebut. Niat bisa datang dari rangsangan luar, yaitu datang dari pengaruh orang-orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang memengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk) dikutip dalam Rahma (2012).

Sikap menonton merupakan evaluasi keseluruhan terhadap aktivitas menonton bioskop yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen untuk menonton di bioskop tersebut. Sikap menonton sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak untuk menonton di bioskop yang sama.

Sikap menonton ini terbentuk dari bagaimana penonton bioskop mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, kualitas film yang ditawarkan bioskop memuaskan atau tidak, dan kenyamanan yang dirasakan komunitas ketika sedang "nonton bareng" serta persepsi harga yang sesuai harapan. Konsumen yang puas dengan pelayanan, film, dan harga yang ditawarkan tentu akan memutuskan



kembali untuk menonton di bioskop, jika tidak maka konsumen akan memilih untuk menonton di bioskop lainnya.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Film, Komunitas, Dan Harga Terhadap Sikap Menonton, Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Menonton (Studi Pada Penonton Bioskop Mandala 21 Malang)”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang ?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas film terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh variabel efek komunitas terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang ?
5. Bagaimana pengaruh sikap menonton terhadap variabel minat menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel kualitas film terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang

3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel efek komunitas terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
5. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel sikap menonton terhadap variabel minat menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. **Bagi peneliti**, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran.
2. **Bagi perusahaan**, diharapkan penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan informasi tentang bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga terhadap sikap menonton sehingga dapat meningkatkan minat menonton konsumen pada bioskop Mandala 21 Malang.
3. **Bagi pembaca**, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian.
4. **Bagi peneliti lebih lanjut**, peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti :

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan lebih berpengaruh dari pada kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susanto (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Attitude Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek komunitas paling berpengaruh pada sikap atas merek yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang para pelanggan. Berdasarkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli ulang, maka sebaiknya PT. Platinum Ceramics Industry dapat

meningkatkan kualitas produk dan efek komunitas untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Erma Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton, dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton.

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizky Amalina Bachriansyah, 2011	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Minat Beli	Analisis statistik Deskriptif dan analisis regresi	Daya tarik iklan lebih berpengaruh dari pada kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli

**Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

2.	Dwi Susanto, 2011	Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Attitude Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang	Efek Komunitas, Kualitas Produk, kepuasan Konsumen, Sikap Merek	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif	Efek komunitas dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3.	Erma Mardiasika, 2012	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang	Kualitas layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, Persepsi Harga, Sikap Menonton, Minat menonton	Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton, dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau mendatangi tempat tertentu. Menurut Husain Umar (2011:49) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan langsung dalam



mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku tampak, variable-variabel yang termasuk ke dalamnya ada jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor lain adalah faktor psikologi yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Tahap selanjutnya mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

### **2.2.2. Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang. Berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin dibutuhkan alat tukar yang berlaku umum, yaitu uang.

Di samping itu manusia juga memerlukan jasa/pelayanan untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa atau pelayanan menjadi bagian utama dalam pemasaran. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel/perjalanan, laundry, museum, beauty/shops, dan bermacam-macam service lainnya. Adapun definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:3) dapat diartikan bahwa jasa/pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, proses produksinya mungkin atau tidak dikaitkan dengan produk fisik, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:3) dapat diartikan bahwa jasa/pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, proses produksinya mungkin atau tidak dikaitkan dengan produk fisik, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa.

#### **2.2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa didalamnya terdapat strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik

jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan. Kedelapan faktor tersebut disebut dengan bauran pemasaran jasa, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2011:181) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Produk yang bagus juga memiliki keistimewaan tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen. Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa. Strategi

penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah museum atau obyek wisata harus didirikan dan kemudahan akses dalam mencapainya), kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan. Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan

menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen).

e. Orang (*People*)

Hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, Lupiyoadi (2013:97). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (internal marketing).

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, karyawan dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013: 98). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang seringkali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Bisnis pada bidang jasa menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk dan jasa

tersebut. Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2014) merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, petunjuk pelayanan dan barangbarang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

h. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Menurut Tjiptono (2011:42) dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pasca transaksi. Kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

### 2.2.3. Jasa Bioskop

Menurut Mardiasika (2012:1), bioskop berasal dari kata "*boscoop*" (bahasa Belanda yang juga berasal dari Bahasa Yunani) yang artinya "Gambar Hidup" adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan



layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia:

- a. *Cineplex* adalah kompleks sinema yang terdapat dalam satu bangunan.
- b. Bioskop adalah pertunjukan yang diperlihatkan dengan gambar (film) yang disorot sehingga dapat bergerak (berbicara); film; gedung pertunjukan film cerita.

*Cineplex* merupakan perkembangan dari bioskop. Keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu tempat pertunjukan film. Perbedaannya adalah jumlah teater tempat pertunjukan filmnya. Bioskop umumnya hanya memiliki satu teater dalam satu bangunan, tetapi *Cineplex* memiliki lebih dari satu teater dalam satu bangunan. *Cineplex* memiliki banyak pilihan teater untuk menonton film, maka bioskop kemudian disebut sinema kompleks (*Cineplex*).

#### **2.2.4. Minat Menonton**

Minat adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Mardiasika (2012), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :



1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan keluarga, kantor, kampus, sekolah, organisasi dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Lucas dan Britt (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli. Menurut Ferdinand dalam Hariyani (2013:54),

minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *prefrensi* utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *eksploratif*, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites dikutip dalam Mustikawati (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Adapun minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat menonton yang merupakan suatu proses yang disadari atau tidak disadari dimana penonton ditempatkan pada alam yang samara yang dihadapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi di atas layar. Suasana ini menimbulkan emosi, pikiran dan perhatian manusia dipengaruhi oleh film yang ditonton. Beberapa pengertian tentang minat dan menonton, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin melakukan pembelian produk (menonton film di bioskop). Penelitian yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) menunjukkan bahwa minat beli akan semakin kuat jika kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap suatu produk meningkat.

### 2.2.5. Kualitas Layanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang barang maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Krajewski dan Ritzman dikutip dalam Wibowo (2014) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan perusahaan dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Menurut sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Menurut Parasuraman, et al, (1998) dikutip dalam Hardiansyah (2011), kualitas layanan mengidentifikasikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau

peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al, (1988). Salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut (Parasuraman, et al, 1988), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Ini ditunjukkan oleh semua karyawan Mandala 21 bahkan satpam yang bekerja disana.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat dikhususkan kepada karyawan yang melayani tiket bioskop di Mandala 21, sehingga tidak terjadi kejenuhan dan terlalu lama mengantri. Terjadinya hal tersebut dapat membuat

penonton yang tadinya berminat untuk menonton akan malas kemudian membatalkan minat tersebut.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Fasilitas fisik (gedung, toilet, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan untuk hidup.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*)

2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

#### 2.2.6. Kualitas Film

Kotler & Amstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman *subyektif* dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2012). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Produk juga terdiri dari lima tingkatan yaitu :

##### 1. Core Benefit



Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen

2. *Expected Product*

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk

3. *Augmented Product*

Suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

4. *Potential Product*

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang datang.

Produk juga biasa diklasifikasikan berdasarkan berbagai hal .Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2012), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2012)

juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya

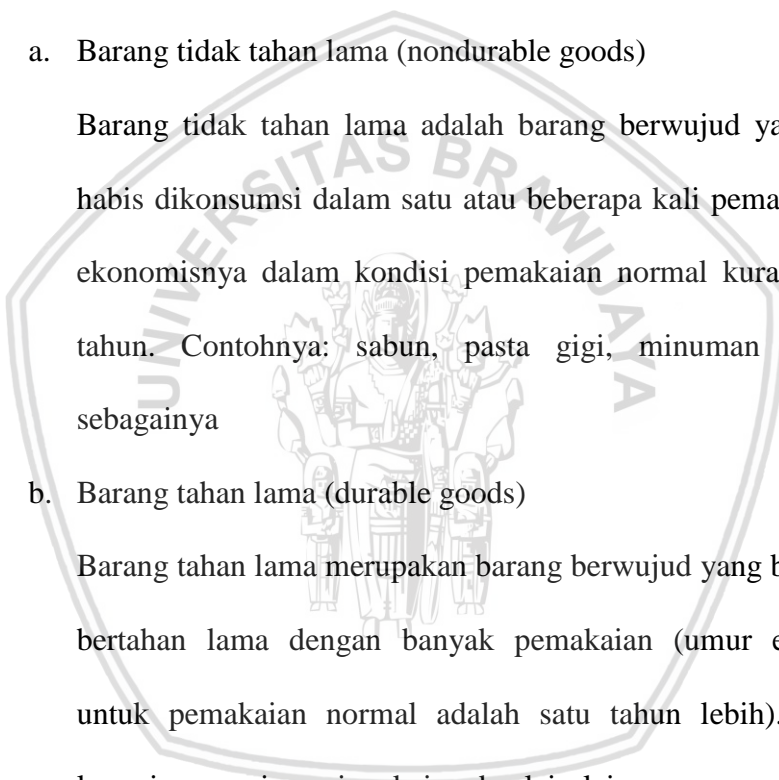
b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

c. Berdasarkan tujuan konsumsi

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)



Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

## 2) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2012), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

### a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

### d. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

### e. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan designer terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

f. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan dan sebagainya.

Tjiptono (2014), berpendapat bahwa dimensi kualitas produk (film) meliputi itu meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kenyamanan dalam menonton, sound system bioskop, gambar film.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, kursi bioskop, tempat meletakkan minuman di samping kursi bioskop, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kecacatan, misalnya film terlambat main dari jadwal yang ditentukan, kursi ada yang goyang, dan sebagainya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan, suara dari sound system yang bagus, fasilitas memadai.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama film tersebut dapat terus ditonton. Dimensi ini mencakup lamanya penayangan suatu film di bioskop.

6. Estetika (*aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Karena produk di penelitian ini adalah film maka estetika yang bisa dilihat bagus nya bentuk gedung, gambar film, serta pencahayaan yang pas

Definisi Film Menurut UU 8/1992, adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem Proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya.

### 2.2.7 Efek Komunitas

Istilah kata Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Komunitas saat ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran. Komunitas ialah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010).

Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010)

Komunitas terbentuk dari individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Menurut Syahyuti (2010), komunitas adalah sekelompok orang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*). Kekuatan terbesar dalam suatu komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial, yang biasanya didasarkan pada kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosialekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut.

Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Individu tidak hanya memiliki hak akan tetapi juga kewajiban sebagai anggota komunitas atau dengan kata lain dalam setiap hak terkandung kewajiban (*rights come with responsibilities*). Sedemikian tingginya rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*.

Menurut Wenger dikutip dalam Mardiasika (2012), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya :

1. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggotabiasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Terbesar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinnggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi



secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

3. Berumur panjang atau Berumur Pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan suatu komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang

secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

#### 7. Tidak Dikenal atau Dibawah Sebuah Institusi

Komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah suatu institusi. Tetapi dalam kasus keputusan menonton di boskop Mandala 21 ini, konsumen mungkin lebih terpengaruh pada efek komunitas dari lingkungan luar terutama teman-teman dan pergaulan. Pengaruh pergaulan ketika suatu komunitas atau kelompok organisasi ingin mengadakan acara “nonton bareng” maka penonton akan lebih tertarik sehingga menumbuhkan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk menonton di bioskop tersebut.

#### 2.2.8 Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins : 2012). Harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong, (1996) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa. Menurut Canon dikutip dalam Martono dan Sri (2014), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Basu Swastha (2010:147), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kesimpulannya bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono (2014). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dan harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen

Mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut

dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2011) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu,

misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar merupakan tempat dimana para konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Kotler (2012) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998) dikutip dalam

Mardiastika (2012). Memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

### 2.2.9 Sikap Menonton

Pengertian sikap menurut (Gerungan : 2010) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Dewi Ketut Sukardi:1987) dalam Suryana dan Bayu (2011). Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang *favoriable* terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang *unfavorable* terhadap obyek itu (Azwar: 2013).

Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan tentang film yang ditonton konsumen dan merefleksikan

respon konsumen terhadap film yang ditonton tersebut. Sikap (*afeksi*) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek. Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Tatik Sutarni (2012) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudan dan Bitta juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui

1. *Personal experience*

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. *Group associations*

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.



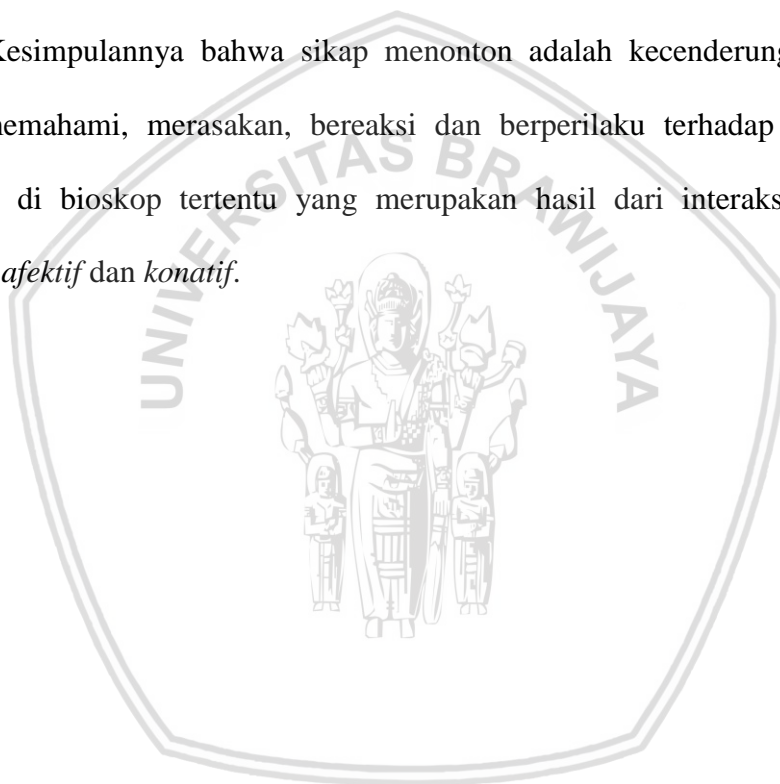
### 3. *Influential others*

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi. Menurut Purwanto (201:62), ciri-ciri sikap sebagai berikut :

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangannya dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat, dan lain-lain.
- b. Sikap dapat berubah-ubah, sehingga sikap dapat dipelajari. Sikap seseorang dapat berubah apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah perubahan sikap pada orang itu.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek. Sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah karena berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek dari sikap itu merupakan suatu hal tertentu, namun dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, yaitu sifat alamiah yang membedakan sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sikap dalam menonton seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek. Menurut Azwar (2013) sikap memiliki tiga komponen, yaitu :

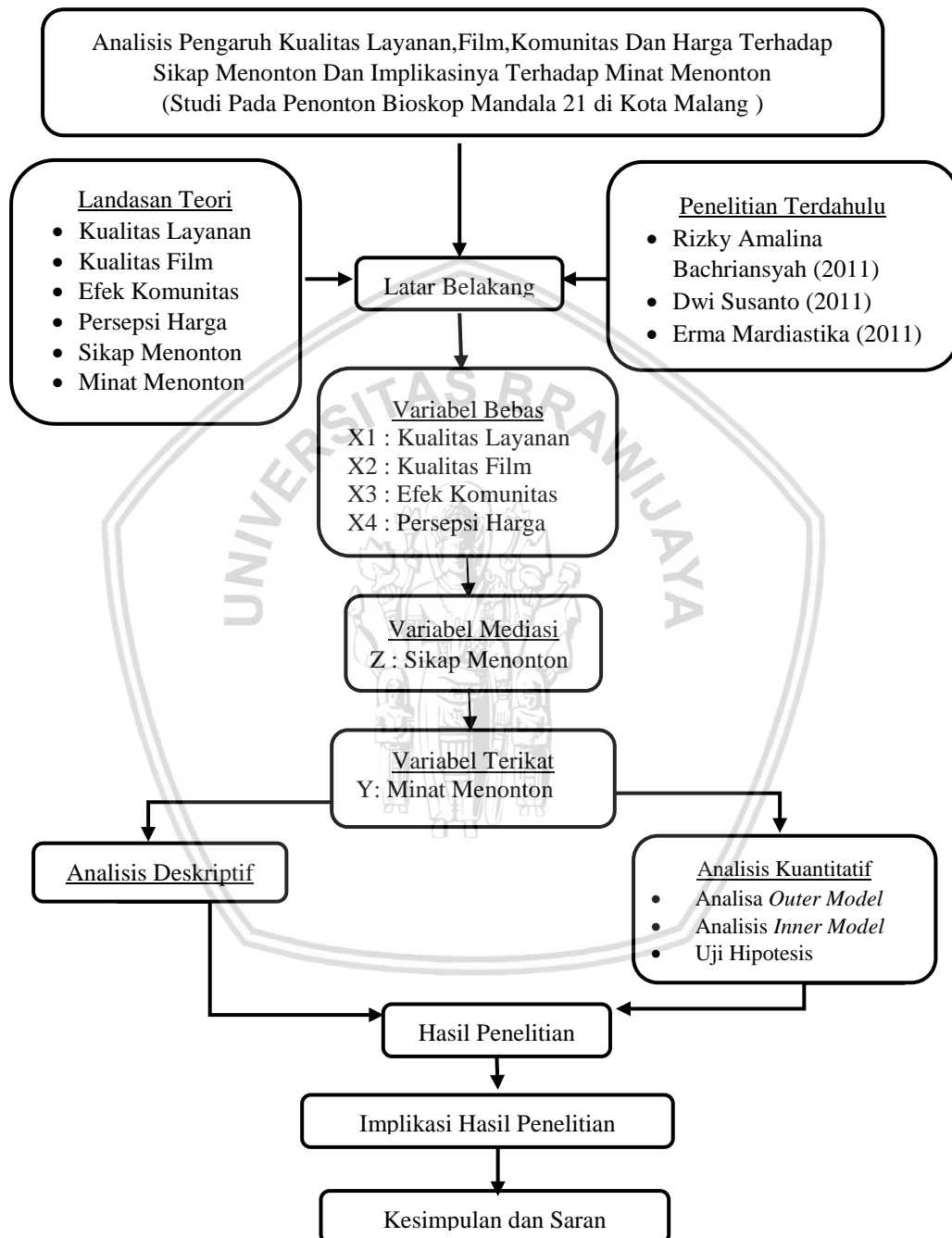
1. Komponen *kognitif* merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu bioskop untuk menonton film
2. Komponen *afektif* merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu bioskop untuk menonton film.
3. Komponen *konatif* merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Kesimpulannya bahwa sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu tontonan di bioskop tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen *kognitif*, *afektif* dan *konatif*.



## 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



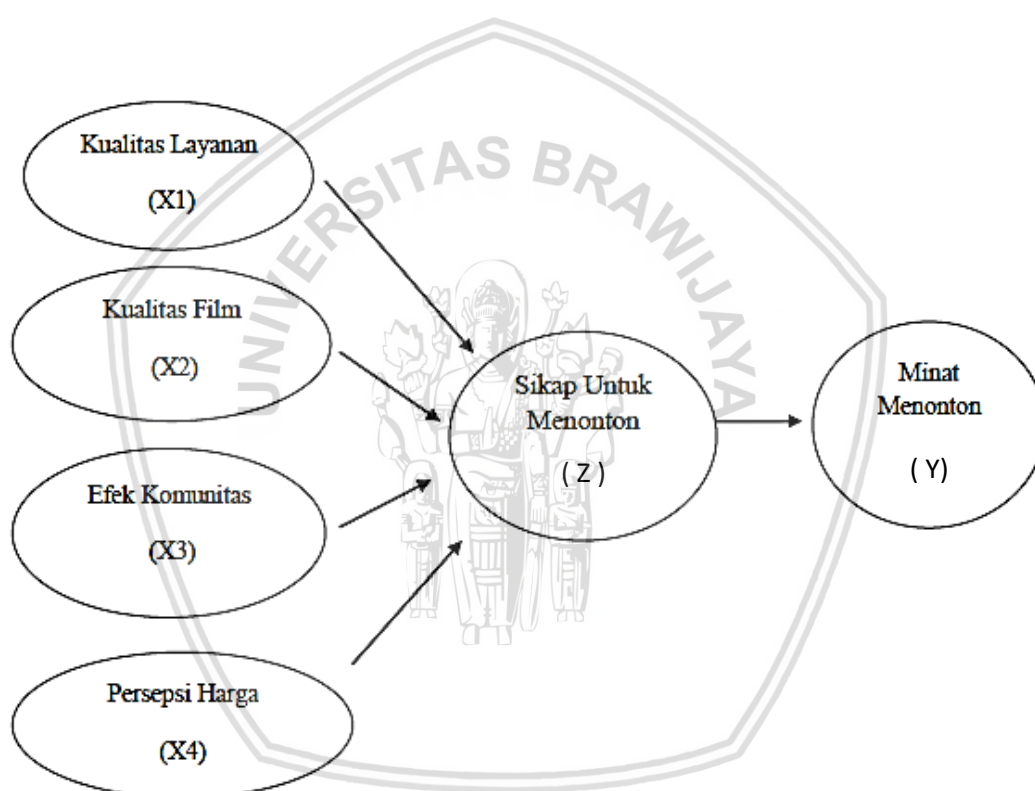
Sumber : Diolah Peneliti (2018)

## 2.4 Konsep Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa minat menonton dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga sehingga berimplikasi terhadap keputusan menonton, seperti pada model dibawah ini :

**Gambar 2.2**

**Model Hipotesis**



Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam hal menonton bioskop merupakan tolak ukur dalam menentukan sikap positif atau tidaknya para konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan timbul sikap yang mempengaruhi minat untuk menonton di bioskop yang berkualitas. Parasuraman, et al, berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan

layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya sikap yang akan mempengaruhi minat beli. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.**

Beberapa penelitian menemukan bahwa Kualitas film dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, film yang ditayangkan up to date, film menarik untuk dilihat dan tidak rusak atau putus-putus ketika ditayangkan. Menurut Amstrong (2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas yang akan menimbulkan sikap seseorang terhadap minat menonton film di bioskop. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : kualitas film berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.**

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) menunjukkan bahwa penonton dalam komunitas yang puas terhadap film yang mereka tonton, juga tempat menontonnya, mereka akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan film dan tempat menonton tersebut. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.**

Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H4 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.**

Sikap menonton sering mempengaruhi minat apakah konsumen ingin menonton atau tidak. Sikap positif terhadap film tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan menonton ulang di bioskop tersebut. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk menonton lagi (Sutisna, 2012). Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap bioskop. Menurut Kotler (2012) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap khalayak. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H5 : sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton terhadap bioskop Mandala 21 Malang**





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitiann maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (2011:4) menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian tersebut dapat menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas terhadap sikap menonton dan implikasinya terhadap minat menonton. Oleh sebab itu, jenis penelitian ini dipilih untuk menguji hipotesis yang diajukan sehingga apa yang telah dirumuskan dan tujuan dalam penelitian ini dapat diperoleh. Maka hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dimana penelitian ini dilaksanakan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bioskop Mandala 21 Malang. Bioskop Mandala 21 Malang ini berada di Malang Plaza, Jl. KH Agus Salim No.28, Klojen, Sukoharjo, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur Indonesia

#### 3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sekaran (2010:123)

mendefinisikan sampel ialah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Berdasarkan pengertian tersebut sampel merupakan sebuah bagian dari populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010:160) bahwa:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Pada penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Jumlah variabel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 6 variabel yaitu kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas, persepsi harga, sikap menonton dan minat menonton. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010:160) tersebut, diperoleh angka 60 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan ( 6 x 10). Angka 6 didapatkan dari jumlah semua variabel pada penelitian ini, jadi jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 60. Namun dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan

populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 180 orang ( $10 \times 18$  indikator = 180 orang).

Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari penelitian, yang biasa disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2014:81) merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain :

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mengunjungi bioskop Mandala 21 paling tidak 2 kali

### 3.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sebagai berikut :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasilpenyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai minat menonton film di Mandala 21 yang dilihat

dari sikap menonton, kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga.

- b. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, dan internet.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan cara memperoleh data responden melalui media internet, peneliti menggunakan *googleforms* untuk membantu mendapatkan jawaban kuesioner karena peneliti tidak harus bertatap muka langsung dengan responden. Kelebihan menggunakan kuesioner *online* adalah mendapatkan hasil dari responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti. Penyebaran kuesioner menggunakan *link* yang ada pada *googleforms* dan hasil jawaban responden akan tersimpan dalam lembar yang disediakan oleh *google*, peneliti melakukan penyebaran pada grup ataupun forum di kampus-kampus yang berada di kota Malang, selain itu peneliti juga menyebarkan secara langsung kepada penonton di bioskop Mandala 21. Alur pengisian kuesioner adalah, responden diberikan *link* yang ada pada *googleforms* lalu responden dapat memberikan jawaban secara online langsung melalui *link* tersebut. Menghindari kesalahan kriteria yang ada

ada penelitian, maka pada halaman pembuka dibuat untuk menjelaskan maksud dan kriteria yang ada pada kuesioner tersebut.

### 3.6. Variabel Penelitian

#### 3.6.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas layanan (X1)	Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan	1.Toilet bersih 2.Karyawan cepat dalam bekerja 3.Tempat tunggu luas	Parasuraman (1988) dalam Hardiansyah (2011)
2.	Kualitas film (X2)	Atraktivitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya.	1.Film yang ditayangkan selalu <i>up to date</i> 2.Film populer di kalangan internasional 3.Film selalu dijadikan bahan perbincangan khalayak	Kotler (2012)
3.	Efek komunitas (X3)	Efek komunitas adalah pengaruh Sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para	1. Bujukan keluarga 2. Ajakan komunitas 3. Bujukan teman	Kertajaya Hermawan (2010)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

		anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values		
4	Persepsi harga (X4)	Persepsi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau film yang ingin ditonton	1.Harga tiket murah 2.Harga tiket bersaing 3. Harga makanan terjangkau	Athanasopoulos, (2000) ; Cronin, Brudy and Hult, (2000); Voss, Parasuraman and Grewal, (1998) dalam Mardiasika (2011)
5	Sikap menonton (Z)	Sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu tontonan di bioskop tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.	1.Puas menonton film di bioskop Mandala 21 2. Ketertarikan menonton di bioskop Mndala 21 3. Kesan positif terhadap bioskop Mandalan 21	Azwar (2013)
6	Minat menonton (Y)	Minat menonton adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan menonton bioskop benar-benar dilaksanakan	1.Timbul keinginan untuk melakukan sesuatu 2.Frekuensi mencari informasi 3.Keinginan segera menonton	Kinnear dan Taylor (1998) dalam Mardiasika (2011)

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

### 3.6.2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:92) skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan seberapa panjang atau pendeknya suatu *interval* yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena lingkungan sosial (Sugiyono, 2014:93). Skala *Likert* didesain untuk



menelaah seberapa kuat subjek tidak setuju atau setuju dengan pernyataan pada skala lima titik (Sekaran,2010:31).

Respon dari setiap responden pada item dalam instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* ini mempunyai gradasi nilai sangat positif hingga sangat negatif. Menurut Sugiyono (2014:93) untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor. Respon terhadap setiap item dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel akan digambarkan dengan menggunakan skala *interval* lima tingkat seperti pada tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.2**

**Skala *Likert***

Pernyataan (Positif)		Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2013)

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara kuantitatif (pemberian angka) baik secara jumlah maupun presentase. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai setiap variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Hidayat (2010) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas – luasnya terhadap objek



penelitian dalam waktu tertentu. Dalam teorinya analisis deskriptif atau satistika deskriptif dapat diartikan sebagai suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan fenomena – fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (Sukmadinata, 2016).

### 3.7.1.1. Uji Validitas

Dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang valid (Ferdinand, 2006) dalam Haryani (2013).

Menurut Ghozali (2012), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program *SmartPLS 2.0* kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  Ghozali (2012) Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ .

### 3.7.2. Partial Least Square (PLS)

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). PLS adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2014). Untuk melakukan analisis dengan metode PLS peneliti pada umumnya menggunakan beberapa *software*, antara lain Smart PLS, Warp PLS dan PLS Stat.

Penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran serta sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisa yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti

untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* atau biasa disingkat BLUE (Hussein, 2015).

PLS disini menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak diperlukan dalam metode ini. Alasan penulis memilih menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah: (1) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi, (2) mampu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan, dan (3) jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan data tidak harus memiliki distribusi normal.

### 3.7.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014). *Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sekaran & Bougie (2010) mengungkapkan bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur.

Kuisisioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas kontruk dalam PLS dilaksanakan melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan

*discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono & Abdillah, 2014).

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *outer loading* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin 1998) dalam (Ghozali & Latan, 2012).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2010). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menguji reliabilitas, konstruk pada *composite reliability* harus diatas 0,7 untuk penelitian *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* cukup bernilai 0,6 – 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Hengky dan

Ghozali, 2012:80). Parameter pengukuran outer model adalah seperti pada tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Model Pengukuran PLS**

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	<i>Outer Loading</i>	> 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
Discriminant Validity	<i>Cross Loading</i>	> 0,7 dalam satu Variabel
	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,6

Sumber: Hartono dan Abdillah (2014)

#### 3.7.4. Model Struktural (Inner Model)

*Inner model* adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2014). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  R-square, *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien *path*. Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. $R^2$ R-square

Nilai  $R^2$  adalah penilaian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2012). Nilai  $r^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

### 2. Goodness of Fit (GOF)

Perhitungan goodness of fit (GoF) dalam PLS dapat dilakukan dengan menghitung  $Q^2$  (Q-square).  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan  $Q^2$  adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - r_1^2) \times (1 - r_2^2)]$$

Keterangan:

$Q^2$  : Nilai *predictive relevance*

$r_{12}$  : Nilai  $r$  square dari variabel *brand image*

$r_{22}$  : Nilai  $r$  square dari variabel *purchase intention*

### 3. Koefisien Path

Nilai koefisien path digunakan agar dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien path dapat dilihat melalui nilai  $t$ -statistics. Jika nilai koefisien path yang dihasilkan oleh

nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 (nilai t-tabel) dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan dapat didukung.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficients* (Koefisien Jalur). Nilai *path coefficients* menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Hartono dan Abdillah (2014:87) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-table dan t-statistic. Nilai dari *path coefficients* dapat dijelaskan melalui nilai t-statistic yang dikomparasikan dengan nilai t-tabel dalam pengujian hipotesis. Nilai t-statistics untuk hipotesis harus diatas 1,96 dengan menggunakan alpha 0,05. Nilai alpha 0,05 mengindikasikan bahwa besarnya penyimpangan dari distribusi normal sebesar 5%. Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila t-statistics lebih tinggi dari t-tabel dan nilai dari P-value dibawah nilai alpha yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui bootstrapping pada software Smart PLS 2.0M3.





## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1. Bioskop Mandala 21 Malang**

Bioskop ini berada di lantai 3 Malang Plaza (MP) yang dibangun sekitar tahun 80-an. Mandala 21 menjadi salah satu bagian Malang Plaza yang tak berubah dan terus bertahan hingga kini di tengah perubahan dominasi toko fashion menjadi toko handphone dan elektronik di mall jadul tersebut.

Menurut perkembangannya, dari tahun ke tahun, Mandala 21 terus berbenah. Fasilitas-fasilitas pendukung terus ditambah, bahkan semakin lama gedung bioskop ini semakin bagus dan terus direnovasi untuk memberikan kenyamanan menonton bagi para pengunjungnya. Fasilitas yang semakin bagus maka menonton film di Mandala 21 menjadi salah satu hal yang cukup menarik.

Bioskop Mandala 21 merupakan satu dari dua bioskop di Malang yang merupakan bagian dari jaringan Cinema 21 yang berskala nasional. Jaringan tersebut memiliki jumlah bioskop terbanyak yang tersebar di seluruh Nusantara sebelum berdirinya Cinema XXI. Cinema 21 menguasai keseluruhan pangsa pasar penonton bioskop Indonesia, termasuk di Kota Malang sendiri melalui Mandala 21 dan di kota ini Malang ini juga terdapat jaringan Cinema 21 lainnya, yakni Dieng 21.

Harga tiket yang dipatok cukup murah dibandingkan dengan bioskop lain dengan standar yang sama. Pada hari Senin sampai Kamis tiket dijual dengan harga 25.000 rupiah, untuk hari Jum'at tiket dijual dengan harga 30.000 rupiah, sedangkan untuk hari Sabtu/Minggu tiket ijual dengan harga 35.000 rupiah. harga

yang murah dan juga fasilitas yang bagus membuat masyarakat tertarik untuk menonton di bioskop Mandala 21.

Fasilitas yang disediakan bioskop Mandala 21 Malang ini diantaranya adalah toilet, mushola, ruang tunggu dengan sofa ,AC dan *TV LCD*. Bioskop Mandala 21 memiliki 4 studio, untuk studio 1 dan 2 jumlah tempat duduk penonton sebanyak 183. Untuk studio 3 dan 4 jumlah tempat duduk penonton sebanyak 143. Desain bioskop yang sudah banyak direnovasi menjadi semakin menarik.

Film yang diputar di bioskop tersebut selalu memutar film yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Segi menu untuk camilan yang ditawarkan sama dengan standart bioskop lainnya , seperti menu utama yang ditawarkan adalah *popcorn*. Bioskop Mandala 21 Malang memiliki segmentasi pasar untuk kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat menengah kebawah. Segi harga yang sangat terjangkau dan sangat cocok untuk kantong anak muda terutama mahasiswa dan masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Bioskop Mandala 21 Malang sudah menjadi tempat yang terkenal di kalangan masyarakat kota Malang. Bioskop Mandala 21 memiliki jumlah pengunjung yang selalu ramai setiap harinya. Biasanya pengunjung yang datang paling banyak pada malam hari karena pada malam hari merupakan waktu untuk bersantai menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga.

Situasi dan kondisi yang ada pada bioskop Mandala 21 Malang diantaranya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

1. Suasana Bioskop Mandala 21 Malang

Suasana yang diberikan bioskop Mandala 21 Malang cukup nyaman dengan disediakan sofa untuk menunggu film yang akan diputar, dan

bioskop Mandala 21 juga menjual makanan dan minuman sebagai pelengkap untuk menonton film.

**Gambar 4.1**

**Suasana Bioskop Mandala 21 Malang**



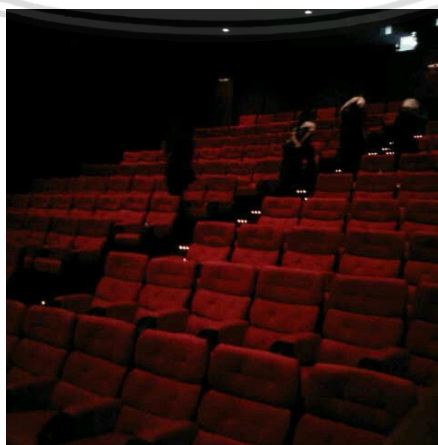
Sumber : Bioskop Mandala 21 Malang (2018)

**2. Studio Pemutaran Film di Bioskop Mandala 21 Malang**

Studio pemutaran Film di bioskop Mandala 21 menyediakan sofa yang nyaman dan film yang ditayangkan sudah dalam format 2D.

**Gambar 4.2**

**Studio Pemutaran Film di Bioskop Mandala 21 Malang**



Sumber : Bioskop Mandala 21 Malang (2018)

## 1.2. Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

**Tabel 4 1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
laki-laki	62	34.44
Perempuan	118	65.56
Total	180	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Data yang terlihat di tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 62 orang atau 34,44%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 118 orang atau 65,56%. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan lebih emosional sehingga lebih selektif memilih bioskop dalam kaitannya dengan fasilitas yang tersedia dalam menunjang kenyamanan untuk menonton. Konsumen laki-laki lebih rasional dalam memilih tempat untuk menonton. Konsumen laki-laki memilih untuk menonton di bioskop berdasarkan kebutuhannya seperti, film yang akan ditonton sangat digemari sehingga kurang memperhatikan fasilitas dan kenyamanan yang disediakan.

#### 1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2****Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 tahun	140	77.78
26 - 30 Tahun	38	21.11
> 30 Tahun	2	1.11
Jumlah	180	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa responden yang usia 17-25 tahun sebanyak 140 orang (77.78%), yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 38 orang (21.11%), dan yang berusia > 30 tahun sebanyak 2 orang atau 1,11%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bioskop Mandala 21 Malang berada pada usia dewasa muda. Usia 17-25 tahun merupakan golongan usia produktif yang energik dan konsumen pada usia tersebut biasanya mempunyai rasa keingintahuan yang lebih tinggi, serta tertarik untuk mencoba produk lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan bioskop Mandala 21 Malang yang menawarkan film-film terbaru dengan fasilitas yang nyaman sehingga kalangan muda tertarik untuk menonton di Mandala 21 Malang.

**1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.3****Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	107	59.44
D3	5	2.78
S1	64	35.56
S2	4	2.22
Total	180	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa yang mempunyai pendidikan SMA sebanyak 107 orang (59,44%), yang mempunyai pendidikan D3 sebanyak 5 orang (2,78%), yang mempunyai pendidikan S1 sebanyak 64 orang (35,56%), dan yang mempunyai pendidikan S2 sebanyak 4 orang (2,22%). Hal ini menunjukkan bahwa bioskop Mandala 21 Malang diminati oleh konsumen dari semua tingkatan pendidikan.

Jumlah terbesar responden adalah dari tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 59,44 % atau 107 responden. Hal ini dikarenakan responden yang berpendidikan terakhir SMA sebagian besar adalah mahasiswa yang sering mengunjungi bioskop Mandala 21 Malang, karena pada tingkat pendidikan terakhir SMA ini lebih suka menghabiskan waktu untuk bersenang-senang bersama teman atau komunitas untuk menonton film.

### 1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai tingkat pengeluaran dapat dilihat pada tabel 4.3 :



**Tabel 4.4****Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	95	52.78
Rp.1.000.000,-s/d Rp. 3.000.000	62	34.44
Rp.3.000.000-s/d Rp.5.000.000	11	6.11
>Rp.5.000.000	12	6.67
Total	180	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa yang mempunyai pengeluaran < Rp.1.000.000 sebanyak 95 orang (52,78%), yang mempunyai pengeluaran Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 62 orang (34,44%), yang mempunyai pengeluaran Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 11 orang (6,11%), dan yang mempunyai pengeluaran > Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang (6,67%).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan karakteristik pengeluaran <Rp.1.000.000 memiliki presentase paling tinggi yaitu sebesar 52,78%. Hal ini dikarenakan bioskop Mandala 21 Malang ini memang sasaran untuk kalangan menengah ke bawah dengan *range* harga yang ditawarkan murah sehingga mayoritas responden yang berkunjung ke bioskop Mandala 21 Malang ini memiliki pengeluaran <Rp.1.000.000. Mayoritas pengunjung bioskop adalah pelajar atau mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan dengan angka yang tinggi dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

### 1.3. Analisis Deskriptif variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 180 orang. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang meliputi variabel Kualitas layanan, Kualitas Film,

Efek Komunitas, persepsi harga, Sikap Penonton, dan Minat Menonton. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 - 5. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel.

#### a. Kualitas layanan

Variabel pada kualitas layanan terdapat tiga item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang kualitas layanan dapat dilihat dari nilai rata – rata variabel. Nilai rata – rata kualitas layanan sebesar 3,69. Hasil tersebut jika dibulatkan dengan melihat skor pada *skala likert* maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan item-item yang terdapat pada pernyataan kuesioner mengenai kualitas layanan. Penilaian responden tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kategori yang baik.

Analisi deskriptif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel kualitas layanan dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.5**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas layanan (X1)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X1.1	14	7.78	100	55.56	60	33.33	5	2.78	1	0.56	3.67
X1.2	22	12.22	110	61.11	44	24.44	4	2.22	0	0.00	3.83
X1.3	14	7.78	89	49.44	63	35.00	14	7.78	0	0.00	3.57
Rata-rata Variabel											3.69

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

X1.1 : Toilet di bioskop Mandala 21 selalu bersih

X1.2 : Karyawan cepat tanggap dalam proses pelayanan tiket

X1.3 : Tempat tunggu penonton sebelum masuk *cinema* nyaman

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase (7,78%), 100 orang menjawab setuju (55,56%), 60 orang menjawab netral (33,33%), 5 orang menjawab tidak setuju (2,78%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,56%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,67, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa toilet di bioskop Mandala 21 selalu bersih.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase (12,22%), 110 orang menjawab setuju (61,11%), 44 orang menjawab netral (24,44%), 4 orang menjawab tidak setuju (2,22%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,83, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa karyawan di bioskop Mandala 21 cepat tanggap dalam proses pelayanan tiket.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase (7,78%), 89 orang menjawab setuju (49,44%), 63 orang menjawab netral (35,00%), 14 orang menjawab tidak setuju (7,78%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,57, yang berarti menunjukkan

responden cenderung berpendapat setuju bahwa tempat tunggu penonton sebelum masuk *cinema* di bioskop Mandala 21 memberikan rasa nyaman.

Kesimpulannya nilai rata-rata tertinggi dari variabel kualitas layanan yaitu pada item pernyataan 2 dengan rata-rata skor sebesar 3,83, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju karena konsumen pada dasarnya tidak suka menunggu, jika konsumen diharuskan menunggu terlalu lama demi sebuah respon, tentu saja akan meninggalkan perasaan tidak senang karena konsumen suka dilayani dengan cepat. Ini sudah menjadi sifat wajib manusia. Karyawan yang sudah berpengalaman dan cepat tanggap dalam melayani konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan yang didapatkan konsumen tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk kembali menonton di bioskop Mandala 21 Malang.

#### **b. Kualitas Film**

Variabel pada kualitas film terdapat beberapa indikator. Dari masing-masing indikator tersebut terdapat beberapa item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang kualitas Film dapat dilihat dari nilai rata – rata variabel. Nilai total rata – rata kualitas layanan sebesar 4,08. Hasil tersebut jika dibulatkan maka menunjukkan bahwa jika dilihat dalam skala *likert* responden yang ikut terlibat dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan pada item kuesioner yang ada pada variabel kualitas film. Penilaian responden tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kategori yang baik.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel kualitas film dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Film**

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	57	31.67	100	55.56	22	12.22	1	0.56	0	0.00	4.18
X2.2	51	28.33	104	57.78	23	12.78	1	0.56	1	0.56	4.13
X2.3	39	21.67	93	51.67	46	25.56	2	1.11	0	0.00	3.94
Rata-rata Variabel											4.08

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

X2.1 : Film yang diputar selalu berganti mengikuti tren film yang ada.

X2.2 : Film yang diputar populer dikalangan internasional.

X3.3 : Film yang ditayangkan selalu menjadi bahan perbincangan masyarakat.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang dengan persentase (31,67%), 100 orang menjawab setuju (55,56%), 22 orang menjawab netral (12,22%), 1 orang menjawab tidak setuju (0,56), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,18 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa film yang diputar di bioskop Mandala 21 Malang selalu berganti mengikuti tren film yang ada.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase (28,33%), 104 orang menjawab setuju (57,78%), 23 orang menjawab netral (12,78%), 1 orang

menjawab tidak setuju (0,56%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,56%) Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,13 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa film yang diputar di bioskop Mandala 21 Malang populer dikalangan internasional.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase (21,67%), 93 orang menjawab setuju (51,67%), 46 orang menjawab netral (25,56%), 2 orang menjawab tidak setuju (1,11%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,94, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa film yang ditayangkan di bioskop Mandala 21 selalu menjadi bahan perbincangan masyarakat.

Kesimpulannya nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan 1 dengan rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,18 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju karena konsumen mempunyai sifat yang selalu ingin mengikuti perkembangan jaman. Intinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk (film) di pengaruhi oleh keadaan lingkungan di sekitarnya. yaitu film yang diputar selalu berganti mengikuti tren film yang ada. Semakin Mandala mengikuti tren film yang ada, maka masyarakat akan semakin berminat untuk menonton karena rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi sehingga minat untuk menonton akan tinggi.



### c. Efek Komunitas

Variabel pada efek komunitas terdapat tiga item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang efek komunitas dapat dilihat dari nilai rata – rata variabel. Nilai rata – rata Efek komunitas sebesar 3,80. Hasil tersebut jika dibulatkan maka akan menunjukkan nilai pada skala *likert* yang menyatakan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini setuju terhadap item pernyataan yang ada pada variabel efek komunitas. Penilaian responden tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kategori yang baik.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel efek komunitas dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Efek Komunitas (X3)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X3.1	11	6.11	74	41.11	65	36.11	28	15.56	2	1.11	3.36
X3.2	27	15.00	69	38.33	63	35.00	18	10.00	3	1.67	3.55
X3.3	50	27.78	95	52.78	30	16.67	4	2.22	1	0.56	4.05
Rata-rata Variabel											3.80

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

X3.1 : Keluarga mengajak saya untuk menonton film bersama di Bioskop Mandala 21 Malang.

X3.2 : Adanya acara nonton bareng dengan komunitas mempengaruhi saya untuk menonton film bersama di Bioskop Mandala 21 Malang

X3.3 : Saya diajak teman menonton di bioskop Mandala 21 Malang.



Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase (6,11%), 74 orang menjawab setuju (41,11%), 65 orang menjawab netral (36,11%), 28 orang menjawab tidak setuju (15,56%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (1,11%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,36, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen diajak oleh keluarganya untuk untuk menonton film bersama di bioskop Mandala 21 Malang.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase (15,00%), 69 orang menjawab setuju (38,33%), 63 orang menjawab netral (35,00%), 18 orang menjawab tidak setuju (10,00%), dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju (1,67%) Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,55, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen terpengaruh dengan adanya acara nonton bareng dengan komunitas untuk menonton film bersama di bioskop Mandala 21 Malang.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase (27,78%), 95 orang menjawab setuju (52,78%), 30 orang menjawab netral (16,78%), 4 orang menjawab tidak setuju (2,22%), dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,56%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,05, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen diajak teman untuk menonton di bioskop Mandala 21.

Kesimpulannya, nilai rata-rata tertinggi dari variabel efek komunitas adalah item pernyataan 3 dengan rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,05, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju karena konsumen pada usia muda 17-25 tahun lebih suka untuk menghabiskan waktu bersama teman, konsumen akan merasa senang jika menonton film bersama teman dekatnya dibandingkan dengan keluarga maupun dengan komunitas. yaitu, konsumen diajak teman untuk menonton film di bioskop Mandala 21 Malang. Tingginya nilai yang diperoleh pada item pernyataan ini disebabkan karena cenderungnya pada usia muda 17-25 tahun lebih suka untuk menghabiskan waktu bersama teman, konsumen akan merasa senang jika menonton film bersama teman dekatnya dibandingkan dengan keluarga maupun dengan komunitas.

#### **d. Persepsi Harga**

Variabel pada persepsi harga terdapat 3 item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang persepsi harga dapat dilihat dari nilai rata – rata variabel. Nilai rata – rata persepsi harga sebesar 3,84. Hasil tersebut jika dibulatkan maka akan menunjukkan nilai pada skala *likert* yang menyatakan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini setuju terhadap item pernyataan yang ada pada variabel persepsi harga. Penilaian responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kategori yang baik.

Analisi deskriptif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel persepsi harga dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.8****Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X4)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X4.1	49	27.22	87	48.33	41	22.78	3	1.67	0	0.00	4.01
X4.2	43	23.89	93	51.67	42	23.33	2	1.11	0	0.00	3.98
X4.3	19	10.56	80	44.44	63	35.00	15	8.33	3	1.67	3.54
Rata-rata Variabel											3.84

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

X4.1 : Harga tiket Mandala 21 lebih murah dibanding bioskop Sarinah di Kota Malang

X4.2 : Harga tiket Mandala 21 bersaing dengan bioskop lain

X4.3 : Harga makanan dan minuman untuk cemilan menonton terjangkau

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase (27,22%), 87 orang menjawab setuju (48,33%), 41 orang menjawab netral (22,78%), 3 orang menjawab tidak setuju (1,67%), dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4.01, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa harga tiket Mandala 21 lebih murah dibandingkan para pesaing lainnya.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase (23,89%), 93 orang menjawab setuju (51,67%), 42 orang menjawab netral (23,33%), 2 orang menjawab tidak setuju (1,11%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%) Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,98, yang berarti menunjukkan responden

cenderung berpendapat setuju bahwa harga tiket Mandala 21 bersaing dengan bioskop lain.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase (10,56%), 80 orang menjawab setuju (44,44%), 63 orang menjawab netral (35,00%), 15 orang menjawab tidak setuju (8,33%), dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (1,67%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,54, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa harga makanan dan minuman untuk cemilan menonton di bioskop Mandala 21 cukup terjangkau.

Kesimpulannya, nilai rata-rata tertinggi pada variabel persepsi harga adalah pada pernyataan 1 dengan rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4.01, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju karena konsumen akan selalu membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Konsumen saat ini pada dasarnya sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Murah nya harga tiket akan menarik minat konsumen terutama mahasiswa dan masyarakat kalangan menengah ke bawah untuk menonton di Mandala 21, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan masyarakat menengah ke bawah terutama mahasiswa yang belum berpenghasilan dan masih mengandalkan uang dari saku dari orang tua.

#### e. Sikap Penonton

Variabel pada sikap penonton terdapat tiga item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang Sikap penonton dapat dilihat dari nilai rata – rata variabel. Nilai rata – rata Sikap Penonton sebesar 3,78. Hasil tersebut jika dibulatkan maka akan menunjukkan nilai pada skala *likert* yang menyatakan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini setuju terhadap item pernyataan yang ada pada variabel sikap menonton..Penilaian respnden tersebut menunjukkan bahwa sikap penonton memiliki kategori yang baik.

Analisi deskriptif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel sikap menonton dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penonton (Y2)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Z1	28	15.56	98	54.44	48	26.67	6	3.33	0	0.00	3.82
Z2	31	17.22	95	52.78	46	25.56	8	4.44	0	0.00	3.83
Z3	23	12.78	84	46.67	68	37.78	5	2.78	0	0.00	3.69
Rata-rata Variabel											3.78

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Z1 : Saya merasa puas menonton film di bioskop Mandala 21 Malang

Z2 : Saya tertarik menonton film di bioskop Mandala 21 Malang

Z3 : Saya mendapatkan kesan positif setelah menonton di Bioskop Mandala

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang

dengan persentase (15,56%), 98 orang menjawab setuju (54,44%), 48 orang menjawab netral (26,67%), 6 orang menjawab tidak setuju (3,33%), dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,82, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen menyukai menonton film di bioskop Mandala 21 Malang.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase (17,22%), 95 orang menjawab setuju (52,78%), 46 orang menjawab netral (25,56%), 8 orang menjawab tidak setuju (4,44%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,83, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen tertarik untuk menonton film di bioskop Mandala 21 Malang.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase (12,78%), 84 orang menjawab setuju (46,67%), 68 orang menjawab netral (37,78%), 5 orang menjawab tidak setuju (2,78%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,69, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa bioskop Mandala 21 memberi kesan positif pada konsumen.

Kesimpulannya, nilai tertinggi pada variabel sikap penonton adalah pada item pernyataan 2 dengan rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,83, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju karena konsumen akan memiliki rasa terlibat pada produk yang ditawarkan apabila konsumen merasa



memiliki kebutuhan kemudian timbul rasa tertarik untuk memiliki atau mengkonsumsinya, dan pemakaian atas barang atau jasa tersebut dapat membentuk citra diri yang diharapkan konsumen sebagai nilainya, selain itu pada saat itu konsumen menganggap bahwa produk tersebut memang diperlukan pada saat itu. Tingginya nilai rata-rata pada item pernyataan 2 disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari segi kualitas layanan yang baik, film yang bagus, dan harga yang murah sehingga konsumen tertarik menonton kembali di bioskop Mandala 21.

#### **f. Minat Menonton**

Variabel pada minat menonton terdapat tiga item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang Minat Menonton dapat dilihat dari nilai rata – rata variabel. Nilai rata – rata Minat Menonton sebesar 3,84. Hasil tersebut jika dibulatkan maka akan menunjukkan nilai pada skala *likert* yang menyatakan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini setuju terhadap item pernyataan yang ada pada variabel minat menonton. Penilaian responden tersebut menunjukkan bahwa minat menonton memiliki kategori yang baik.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel minat menonton dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 4.10****Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menonton (Y2)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Y1	24	13.33	92	51.11	58	32.22	6	3.33	0	0.00	3.74
Y2	47	26.11	95	52.78	35	19.44	2	1.11	1	0.56	4.03
Y3	28	15.56	83	46.11	65	36.11	2	1.11	2	1.11	3.74
											3.84

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y1 : Timbul keinginan untuk mengajak teman atau keluarga untuk menonton film di bioskop Mandala 21 Malang

Y2 : Mencari informasi harga tiket dan film di bioskop Mandala 21 Malang

Y3 : keinginan segera menonton film di Mandala 21 Malang

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase (13,33%), 92 orang menjawab setuju (51,55%), 58 orang menjawab netral (32,22%), 6 orang menjawab tidak setuju (3,33%), dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju (0,56%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,74, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen timbul keinginan untuk mengajak teman atau keluarga untuk menonton film di bioskop Mandala 21 Malang.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase (26,11%), 95 orang menjawab setuju (52,78%), 35 orang menjawab netral (19,44%), 2 orang menjawab tidak

setuju (1,11%), dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (0,56%) Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,03, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen mencari informasi harga tiket dan film yang ditayangkan di bioskop Mandala 21 Malang.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 180 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase (15,56%), 83 orang menjawab setuju (46,11%), 65 orang menjawab netral (36,11%), 2 orang menjawab tidak setuju (1,11%), dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (1,11%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,74, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa konsumen berkeinginan segera menonton film di Mandala 21 Malang.

Kesimpulannya, nilai rata-rata tertinggi pada variabel minat menonton ada apad pernyataan 2 dengan rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,03, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju karena informasi mengenai produk akan mendasari proses membeli sehingga akan muncul suatu kebutuhan, disinilah konsumen akan memahami dan memikirkan apa-apa yang menjadi kebutuhannya setelah mengetahui tentang kebutuhannya itu maka ia akan melakukan proses pencarian terhadap produk yang menjadi kebutuhannya itu dan kemudian akan mengevaluasi produk tersebut yang akhirnya terjadilah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Minat menonton akan tinggi jika konsumen tertarik dengan harga dan film yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

## 1.4. Uji Validitas

### 1.4.1. Uji Korelasi Product Moment

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Korelasi Product Moment**

Item	r Hitung	sig.	r table	Keterangan
X1.1	0.800	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.847	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.829	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.866	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.877	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.848	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.819	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.863	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.696	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.807	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.840	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.790	0.000	0.3	Valid
Z1	0.892	0.000	0.3	Valid
Z2	0.909	0.000	0.3	Valid
Z3	0.877	0.000	0.3	Valid
Y1	0.899	0.000	0.3	Valid
Y2	0.851	0.000	0.3	Valid
Y3	0.858	0.000	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $r$  indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai  $r$  Hitung lebih besar dari  $r$  Tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### 1.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,763	Reliabel
2	X2	0,828	Reliabel
3	X3	0,710	Reliabel
4	X4	0,735	Reliabel
5	Z	0,873	Reliabel
6	Y	0,837	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

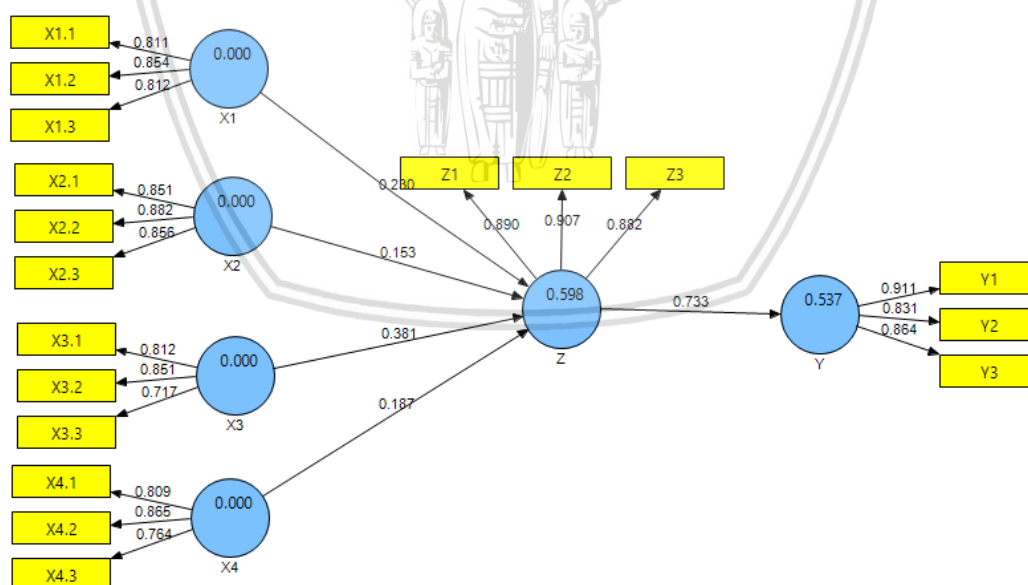
### 1.5. Analisis Partial Least Square (PLS)

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan

software yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *Smartpls* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator – indikator yang dapat diobservasi. Model struktural terdiri dari konstruk – konstruk laten yang tidak dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasikan kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item – item variabel dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item – item tersebut.

#### 1.5.1. Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*

**Gambar 4.3**  
**Model Struktural (Outer Model)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

#### 1.5.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam 2 model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS pada halaman selanjutnya :

Tabel 4.13

## Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	p-Value
X1.1 <- X1	0.8112	0.0371	21.8805	0.000
X1.2 <- X1	0.8537	0.0242	35.2111	0.000
X1.3 <- X1	0.8118	0.0414	19.6156	0.000
X2.1 <- X2	0.8509	0.0268	31.7239	0.000
X2.2 <- X2	0.8818	0.0189	46.6514	0.000
X2.3 <- X2	0.8561	0.0243	35.1996	0.000
X3.1 <- X3	0.8124	0.0337	24.136	0.000
X3.2 <- X3	0.8511	0.0257	33.1268	0.000
X3.3 <- X3	0.7167	0.0555	12.9154	0.000
X4.1 <- X4	0.8089	0.0419	19.3139	0.000
X4.2 <- X4	0.865	0.0274	31.5363	0.000
X4.3 <- X4	0.7638	0.0395	19.3593	0.000
Y1 <- Y	0.9113	0.0128	71.2253	0.000
Y2 <- Y	0.831	0.0326	25.4567	0.000
Y3 <- Y	0.8642	0.0241	35.8133	0.000
Z1 <- Z	0.8899	0.0172	51.8274	0.000
Z2 <- Z	0.9066	0.0134	67.7122	0.000
Z3 <- Z	0.8817	0.0205	43.1115	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS (2018)

Tabel 4.13 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading  $>0,7$  dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs intepretasi nilai faktor loading  $> 0,5$  dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Kualitas layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, Persepsi Harga, Sikap Penonton (Y1) dan Minat Menonton (Y2) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

#### 1.5.1.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2012) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model



pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Nilai Cross Loading**

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.1	<b>0.8112</b>	0.4275	0.4285	0.3632	0.4381	0.5156
X1.2	<b>0.8537</b>	0.4288	0.4294	0.4742	0.4845	0.4934
X1.3	<b>0.8118</b>	0.4181	0.5039	0.3654	0.4031	0.4981
X2.1	0.428	<b>0.8509</b>	0.3912	0.4141	0.436	0.416
X2.2	0.4984	<b>0.8818</b>	0.5057	0.4419	0.4852	0.5165
X2.3	0.4057	<b>0.8561</b>	0.4798	0.4961	0.482	0.5383
X3.1	0.4061	0.3429	<b>0.8124</b>	0.4294	0.488	0.5455
X3.2	0.5252	0.4282	<b>0.8511</b>	0.4078	0.5597	0.5641
X3.3	0.3746	0.5117	<b>0.7167</b>	0.4186	0.4624	0.53
X4.1	0.3247	0.4006	0.3301	<b>0.8089</b>	0.4361	0.4436
X4.2	0.4992	0.5257	0.4996	<b>0.865</b>	0.5393	0.5029
X4.3	0.3488	0.3478	0.4457	<b>0.7638</b>	0.5078	0.4649
Y1	0.4463	0.4659	0.5927	0.5265	<b>0.9113</b>	0.6892
Y2	0.44	0.4594	0.4972	0.5102	<b>0.831</b>	0.5449
Y3	0.5095	0.4958	0.5583	0.5548	<b>0.8642</b>	0.6641
Z1	0.5026	0.5171	0.5729	0.4718	0.6561	<b>0.8899</b>
Z2	0.5429	0.5277	0.607	0.5534	0.6573	<b>0.9066</b>
Z3	0.5831	0.4938	0.6608	0.525	0.6498	<b>0.8817</b>

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### 1.5.1.3. Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha* :

**Tabel 4.15**

#### **Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X1	0.682	0.8654	0.7665
X2	0.7448	0.8975	0.8299
X3	0.6327	0.8372	0.7059
X4	0.662	0.8542	0.7431
Z	0.7971	0.9218	0.8727
Y	0.7559	0.9027	0.8387

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

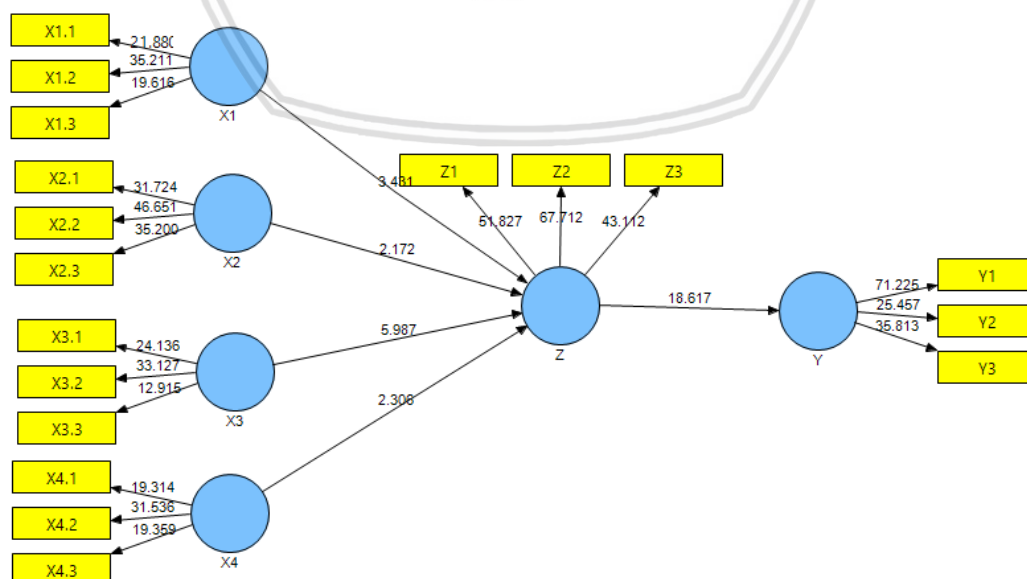
Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### 1.5.2. Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

**Gambar 4.4**  
**Model Struktural (Inner Model)**



### 1.5.2.1. Goodness of Fit Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*

**Tabel 4.16**

***Goodness of Fit Model***

Variabel	R Square
Z	0.5985
Y	0.5373

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Penelitian ini pada prinsipnya menggunakan dua buah variabel teriakt yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Sikap Penonton (Z) yang dipengaruhi oleh variabel Kualitas layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, Persepsi Harga. Demikian juga dengan variabel Minat Menonton (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Sikap Penonton (Z).

Tabel 4.16 menunjukan nilai R-square untuk variabel Sikap Penonton diperoleh sebesar 0,5985. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 59,85% variabel Sikap Penonton (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, Persepsi Harga). sedangkan sisanya 40,15% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.16 menunjukan nilai R-square Minat Menonton sebesar 0,5373 menunjukkan variabel Minat Menonton (Y2) dipengaruhi oleh variabel Sikap Penonton (Z) sebesar 53,73% sedangkan sisanya 46,27% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai konservasi

dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.16 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.5985) \times (1 - 0.5373)$$

$$= 0.8142$$

Keterangan :

$Q^2$  : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel Sikap Penonton

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel Minat Menonton

Hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.8142, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 81,42%, sedangkan sisanya 18,58% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

### 1.5.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan

menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**

**Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

Hubungan Variabel	Estimasi	Standard Deviation	t hitung	p-value
X1 -> Z	0.2300	0.0670	3.4305	0.001
X2 -> Z	0.1531	0.0705	2.1719	0.031
X3 -> Z	0.3811	0.0637	5.9867	0.000
X4 -> Z	0.1869	0.0811	2.3059	0.022
Z -> Y	0.7330	0.0394	18.6173	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,2300 X1 + 0,1531 X2 + 0,3811 X3 + 0,1869 X4$$

$$Y = 0.7330 Z$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 180 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Tabel 4.17 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

#### **a. Hipotesis 1**

H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,2300 dan t statistik sebesar 3,4305 lebih besar dari t tabel



(1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

#### **b. Hipotesis 2**

H2 : Kualitas Film mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Kualitas Film memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,1531 dan t statistik sebesar 2,1719 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Kualitas Film memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

#### **c. Hipotesis 3**

H3 : Efek Komunitas mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Efek Komunitas memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,3811 dan t statistik sebesar 5,9867 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Efek Komunitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

#### **d. Hipotesis 4**

H4 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.



Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,1869 dan t statistik sebesar 2,3059 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

#### **e. Hipotesis 5**

H5 : Sikap Penonton mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Minat Menonton.

Sikap Penonton memiliki pengaruh positif terhadap Minat Menonton dengan koefisien jalur sebesar 0,7330 dan t statistik sebesar 18,6173 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Sikap Penonton memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton. hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

### **1.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

Diskusi hasil hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara hasil temuan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan. Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

### 1.6.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Sikap Menonton

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif pada variabel kualitas layanan terhadap sikap menonton pada bioskop Mandala 21 Malang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton”.

Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi untuk indikator kebersihan toilet yang dimiliki Bioskop Mandala 21, kecepatan karyawan dalam melakukan penjualan tiket, dan kenyamanan ruang tunggu.

Toilet yang dimiliki Mandala 21 bersih dan tidak becek, sehingga tidak bau. Tempat sampah juga disediakan di toilet serta petugas *cleaning service* juga akan selalu siap sedia jika toilet yang akan digunakan kotor.

Karyawan juga cepat tanggap dalam menangani penjualan tiket, sehingga antrian tiket dapat teratur, petugas pelayanan berpenampilan rapi dan sudah berpengalaman. Karyawan juga dituntut agar ramah sehingga penonton tidak merasa kecewa karena perlakuan karyawan yang kasar.

Tempat tunggu di bioskop Mandala 21 cukup luas, ber-Ac, ada TV LCD, sofa empuk dan nyaman untuk menunggu. Kenyamanan ini menjadi salah satu faktor penonton berminat untuk menonton kembali di bioskop Mandala 21.

### 1.6.2. Pengaruh Kualitas Film Terhadap Sikap Menonton

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif pada variabel kualitas film terhadap sikap menonton pada bioskop Mandala 21 Malang. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton”.

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas film dengan indikator film yang diputar mengikuti perkembangan jaman, film yang diputar selalu populer di kalangan masyarakat, serta film yang diputar selalu populer di kalangan masyarakat adalah tinggi.

Bahan pertimbangan masyarakat untuk menonton bioskop adalah film yang akan diputar. Film di suatu bioskop itu dituntut untuk menayangkan film yang berkualitas serta yang masuk *box office* sehingga masyarakat akan berminat untuk menonton. Bioskop Mandala 21 juga menayangkan film yang sering masuk *box office*, walaupun masih kalah dengan bioskop XXI lainnya di kota Malang. Bioskop Mandala 21 juga menayangkan film-film local dan *up to date*.

### **1.6.3. Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Sikap Menonton**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif pada variabel efek komunitas terhadap sikap menonton pada bioskop Mandala 21 Malang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton”.

Indikator sering diajak keluarga untuk menonton film di bioskop Mandala 21, sering nonton bareng di bioskop Mandala 21, dan sering diajak teman untuk menonton film di bioskop Mandala 21 adalah tinggi. Ajakan teman, keluarga maupun pacar akan sangat menambah keinginan untuk menonton film di bioskop.

Semakin besar komunitas yang ada maka akan semakin berpengaruh terhadap sikap menonton seseorang, karena orang menonton sebagian besar pasti akan mengajak teman maupun keluarga. Komunitas menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar untuk menonton bioskop.

#### **1.6.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif pada variabel persepsi harga terhadap sikap menonton pada bioskop Mandala 21 Malang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton”.

Indikator harga tiket yang ditetapkan Bioskop Mandala 21, Harga tiket dibandingkan dengan bioskop lainnya, dan harga makanan yang ditetapkan di bioskop Mandala 21 adalah tinggi. Bioskop Mandala 21 mematok harga 25.000-35.000 untuk harga tiket, harga yang dipatok tersebut murah dikalangan bioskop 21 dan tentunya kalangan pelajar maupun mahasiswa. Tetapi Mandala 21 juga wajib memperhatikan harga makanan dan minuman serta cemilan dan lain-lain, karena itu juga salah satu yang menarik perhatian penonton untuk menonton di Mandala 21.

#### **1.6.5. Pengaruh Sikap Menonton Terhadap Minat Menonton Bioskop**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif pada variabel sikap menonton terhadap minat menonton pada bioskop Mandala 21 Malang. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton”.

Indikator suka menonton film di bioskop Mandala 21, tertarik menonton bioskop Mandala 2, dan memiliki kesan positif terhadap Bioskop Mandala 21 yang tinggi. Penonton yang sudah memiliki perasaan suka, tertarik, dan punya kesan positif pasti akan melakukan sesuatu untuk mendukung minat menontonnya seperti melihat jadwal film di Mandala 21, membuka web Mandala 21, sehingga pada akhirnya akan membuat keputusan menonton di Mandala 21. Keputusan yang diambil tersebut bisa dilakukan berulang-ulang jika variable seperti kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas, dan persepsi harga juga variable-variabel lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini diperhatikan untuk dapat menjaga sikap positif konsumen akan Mandala 21 sehingga masyarakat akan menonton ulang di bioskop yang sama.

### **1.7. Implikasi Penelitian**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan teori – teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Hasil deskriptif dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusun rencana strategis pemasaran pada Bioskop Mandala 21 Malang untuk meningkatkan minat menonton konsumen untuk berkunjung kembali ke Mandala 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas layanan (X,1), kualitas film (X,2), kualitas efek komunitas

(X,3), dan persepsi harga (X,4) terhadap minat menonton (Y) melalui sikap menonton (Z). Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penting manajemen Mandala 21 untuk memaksimalkan kualitas pelayanan, kualitas film, efek komunitas, persepsi harga terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan maka disarankan bagi Mandala 21 untuk selalu menjaga kebersihan toilet yang meliputi selalu mengganti tissue toilet dan memberikan pewangi ruangan dan selalu membersihkan toilet setiap hari agar tidak bau. Cepat tanggapnya karyawan dalam melayani penjualan tiket pun juga harus diperhatikan dengan cara berpenampilan rapi dan ramah kepada pengunjung dan penonton. Ruang tunggu yang bersih dan ber-AC, tempat duduk sofa, dan ruangan *smoking* maupun *non smoking* juga akan mempengaruhi penonton untuk meningkatkan sikap sehingga menciptakan minat menonton.

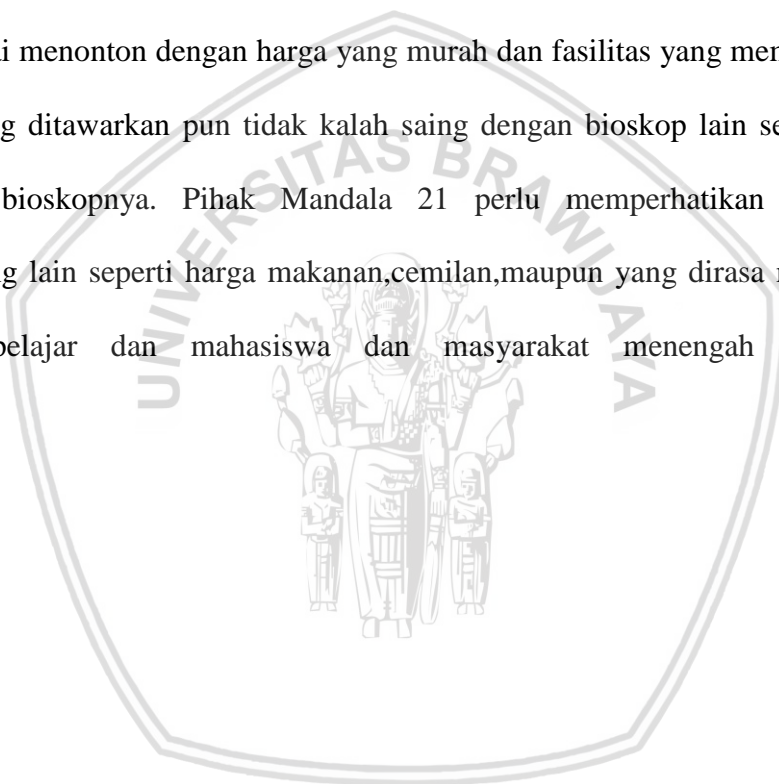
Dianjurkan bagi Mandala 21 untuk meningkatkan kualitas film dengan menayangkan film-film berbintang 3 dan yang selalu baru sesuai dengan peredaran film yang masuk di industri perfilman Indonesia, film juga harus beragam dengan menampilkan film lokal maupun asing. Film yang diputar di Mandala 21 juga ada di bioskop lain, di luar negeri, dan tentunya masuk *box office* dunia maupun lokal. Film yang diputar di Mandala 21 setidaknya juga menjadi bahan perbincangan khalayak ramai karena kualitasnya dan akan *up to date* nya film tersebut.

Efek komunitas bisa menjadi salah satu cara untuk mewujudkan minat menonton, cara yang bisa dilakukan ialah menonton bareng dengan teman-teman terdekat, karena semakin banyak ajakan menonton di Mandala 21 oleh teman maupun keluarga maka minat seseorang tersebut akan semakin tinggi. Maka



sebaiknya pihak manajemen Mandala 21 memberikan suatu promo atau voucher untuk siapa saja yang akan mengadakan nonton bareng dengan jumlah penonton yang ditentukan.

Persepsi harga juga menjadi salah satu acuan masyarakat untuk menonton, semakin murah harganya maka akan semakin tinggi keinginan untuk menonton. Murahnya harga yang dipatok juga harus dilengkapi dengan film dan fasilitas yang bagus pula. Mahasiswa, pelajar dan masyarakat menengah ke bawah akan menyukai menonton dengan harga yang murah dan fasilitas yang memadai. Harga tiket yang ditawarkan pun tidak kalah saing dengan bioskop lain sesuai dengan standar bioskopnya. Pihak Mandala 21 perlu memperhatikan harga-harga penunjang lain seperti harga makanan, cemilan, maupun yang dirasa masih mahal untuk pelajar dan mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah.







## BAB V

### PENUTUP

#### 2.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap sikap penonton. Kualitas layanan jika semakin baik, ditunjukkan dengan konsumen bioskop tidak pernah mengeluh soal toilet, pelayanan tiket cepat, ruang tunggu nyaman, maka sikap menonton konsumen terhadap produk akan meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas film berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap penonton. Kualitas film jika semakin baik, ditunjukkan dengan menayangkan film-film *box office* yang berbintang minimal tiga, film yang diputar selalu populer, dan film yang selalu jadi bahan perbincangan, maka sikap menonton konsumen terhadap film tersebut akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efek komunitas menjadi variabel dominan yang mempengaruhi sikap menonton, efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap penonton. Efek komunitas jika semakin baik, ditunjukkan dengan adanya bujukan keluarga, ajakan komunitas dan bujukan teman untuk menonton, maka sikap menonton konsumen terhadap produk akan meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap penonton. Persepsi harga jika semakin baik, yang ditunjukkan

dengan harga tiket murah dan harga makanan terjangkau, maka sikap menonton konsumen terhadap suatu produk akan meningkat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap penonton berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menonton. Sikap menonton jika semakin baik, dimana konsumen merasa suka menonton di Mandala 21 Malang, tertarik untuk menonton di Mandala 21 Malang, dan memiliki kesan positif terhadap Mandala 21 Malang, maka minat menonton film akan meningkat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Bioskop Mandala 21 Malang, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak bioskop Mandala diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang dimiliki.
2. Bioskop Mandala hendaknya menampilkan tayangan-tayangan film berbintang minimal tiga dan film yang ditayangkan juga harus beragam dengan menampilkan film internasional yang masuk *box office* dan selalu *ter up to date*.
3. Pihak bioskop hendaknya dapat memberikan suatu promo atau voucher untuk siapa saja yang akan mengadakan nonton bareng dengan jumlah penonton yang ditentukan.
4. Pihak bioskop hendaknya memperhatikan harga makanan dan minuman yang dirasa masih cukup mahal.
5. Pihak bioskop hendaknya memperhatikan sikap penonton, demi meningkatkan minat menonton di bioskop Mandala 21 Malang.

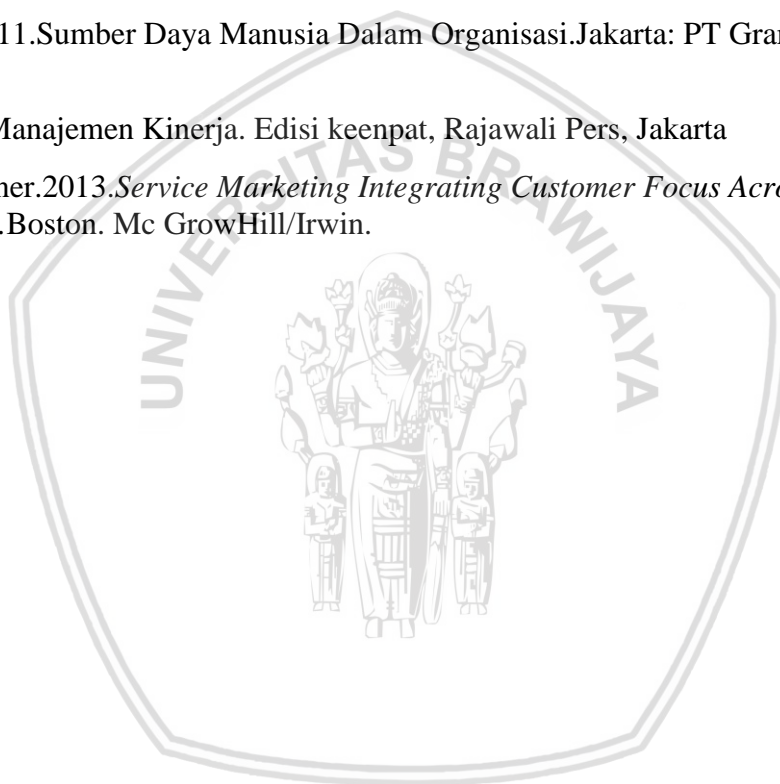


## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jilid 2. Edisi 8. Jakarta : Erlangga
- Azwar, Syaifuddin. 2007. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta:Pustaka Pelajar Offset.
- Kotler,Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Azwar, Saifuddin. 2013. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, 2010, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.
- Charles W.Lamb, Joseph F Hair, Carl Medaniel.2011. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.
- Diana Sarah Dhiba, Ich.2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Vol. 1 No.1. hal. 94 – 109.
- Gerungan. 2010. Psikologi Sosial. Bandung:PT. Erisko.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2010. Multivariate Data Analysis. New Jersey : Upper saddle river
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG
- Hartono, J dan Abdillah, W. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat, Syah. 2010. *Penelitian Deskriptif*. Rajawali. Jakarta.
- Husein Umar. 2011. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Kertajaya, Hermawan. 2010. Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan K. L, Keller. 2011. Manajemen Pemasaran Jilid 1 . Edisi 12. Jakarta: Indeks

- Kristianti, Efi; 2014, Analisis Pengaruh Komunitas Dan Iklan Terhadap Minat Menonton Film Di Bioskop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 102 Halaman; *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2011. Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.
- Lucas, D.B & Britt, S.H, 2012. Measuring Advertising Effectiveness, New York: Mc. Graw Hill..
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta
- Mandasari, Novi. (2012). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) untuk Meningkatkan Kemampuan Eksplorasi Matematis Siswa SMP. (Skripsi). FPMIPA, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Mandasari. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunikasi dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi kasus pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Purwanto, Heri. 2011. Pengantar Perilaku Manusia. Jakarta : Kedokteran EGC
- Purwanto, Heri. (2011). Pengantar Perilaku Manusia untuk Keperawatan. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC
- R.A.P ,Moh Martono dan Iriani, Sri Setyo, 2014. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen batik sendang duwur lamongan, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 No2 April 2014, Universitas Negeri Surabaya.
- Robbins, Stephen P. 2012. Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi. Jilid 1 dan 2. Penerjemah Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2012. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2011. Metode Penelitian Survey. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Susanto, Dwi. 2011. "Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Sikap terhadap Merek (Attitude Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang". Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya Bandung.
- Swani, K. & Yoo, B.H., (2010), “Interactions Between Price and Price Deal”, Journal of Product and Brand Management”, Vol. 19 No. 2, pp. 143- 152.
- Syahyuti, 2010. Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Komunitas, Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol. 23.
- Syahyuti. 2010. Defenisi, Variabel, Indikator dan Pengukuran dalam Ilmu Sosial, Bina Rena Pariwara, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein.2011.Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo. 2014. Manajemen Kinerja. Edisi keenpat, Rajawali Pers, Jakarta
- Zeithaml dan Bitner.2013.*Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*,3<sup>rd</sup> edition.Boston. Mc GrowHill/Irwin.





## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### **Pengantar**

Saya Barizah mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, meminta kesediaan Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Mandala 21 di Kota Malang).

Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Barizah

### **A. DATA RESPONDEN**

Mohon untuk mengisi titik-titik di bawah ini dan berikan tanda silang (X) pada poin jawaban yang paling Anda anggap sesuai.

1. Nama : .....

2. Usia : .....

3. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki    b. Perempuan

4. Pendidikan Terakhir:

- a. SMA                      c. S1                      e. Lain-lain ..... (Sebutkan)  
b. D3                        d. S2

5. Pekerjaan:

- a. Pelajar/ Mahasiswa                      d. Pegawai Non Swasta  
b. Wiraswasta                                      e. Ibu Rumah Tangga  
c. PNS    f. Lain-lain ..... (Sebutkan)

6. Pengeluaran perbulan:

- a. < Rp 1.000.000,-                                      c. Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-  
b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-                      d. > Rp 5.000.000,-

7. Apakah Anda pernah berkunjung ke Bioskop Mandala 21 di Kota Malang lebih dari dua kali dalam setahun?

- a. Ya                      b. Tidak

\* Jika jawaban Anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini, jika jawaban Anda **Tidak** maka Anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

**B. DAFTAR PERTANYAAN**

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang Anda pilih sesuai dengan Pengalaman Anda berkunjung ke Bioskop Mandala 21 di Kota Malang.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

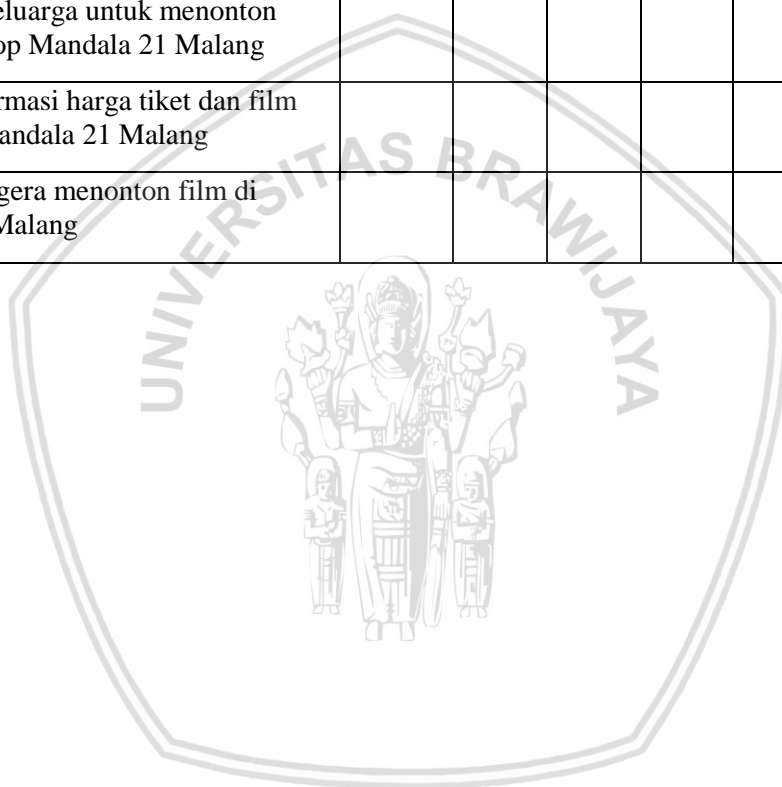
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Tabel Kuesioner**

No	Pernyataan	Jawaban				
A.	Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1	Toilet di Bioskop Mandala 21 selalu bersih					
2	Karyawan cepat tanggap dalam proses pelayanan tiket					
3	Tempat tunggu penonton sebelum masuk cinema nyaman					
B	Kualitas Film	SS	S	N	TS	STS
1	Film yang diputar selalu berganti mengikuti tren film yang ada					
2	Film yang diputar populer di kalangan internasional					
3	Film yang ditayangkan selalu menjadi bahan perbincangan masyarakat					
C	Efek Komunitas	SS	S	N	TS	STS
1	Keluarga mengajak saya untuk menonton film bersama di Bioskop Mandala 21 Malang					
2	Adanya acara nonton bareng dengan komunitas mempengaruhi saya untuk menonton film bersama di Bioskop Mandala 21 Malang					
3	Saya diajak teman menonton bioskop di Mandala 21 Malang					
D	Persepsi Harga	SS	S	N	TS	STS
1	Harga tiket Mandala 21 lebih murah dibanding bioskop Sarinah di kota Malang					
2	Harga tiket Mandala 21 bersaing dengan bioskop lain					
3	Harga makanan dan minuman untuk					

	cemilan menonton terjangkau					
<b>E</b>	<b>Sikap Menonton</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa puas menonton film di bioskop Mandala 21 Malang					
2	Saya tertarik menonton film di bioskop Mandala 21 Malang					
3	Saya mendapatkan kesan positif setelah menonton film di bioskop Mandala 21 Malang					
<b>F</b>	<b>Minat Menonton</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Timbul keinginan untuk mengajak teman atau keluarga untuk menonton film di bioskop Mandala 21 Malang					
2	Mencari informasi harga tiket dan film di bioskop Mandala 21 Malang					
3	Keinginan segera menonton film di Mandala 21 Malang					



## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

### Frequencies

	Statistics		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	180	0	3.6722
X1.2	180	0	3.8333
X1.3	180	0	3.5722
X2.1	180	0	4.1833
X2.2	180	0	4.1278
X2.3	180	0	3.9389
X3.1	180	0	3.3556
X3.2	180	0	3.5500
X3.3	180	0	4.0500
X4.1	180	0	4.0111
X4.2	180	0	3.9833
X4.3	180	0	3.5389
Z1	180	0	3.8222
Z2	180	0	3.8278
Z3	180	0	3.6944
Y1	180	0	3.7444
Y2	180	0	4.0278
Y3	180	0	3.7389

### Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	5	2.8	2.8	3.3
	3.00	60	33.3	33.3	36.7
	4.00	100	55.6	55.6	92.2
	5.00	14	7.8	7.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.2	2.2	2.2
	3.00	44	24.4	24.4	26.7
	4.00	110	61.1	61.1	87.8
	5.00	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	7.8	7.8	7.8
	3.00	63	35.0	35.0	42.8
	4.00	89	49.4	49.4	92.2
	5.00	14	7.8	7.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	22	12.2	12.2	12.8
	4.00	100	55.6	55.6	68.3
	5.00	57	31.7	31.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	1	.6	.6	1.1
	3.00	23	12.8	12.8	13.9
	4.00	104	57.8	57.8	71.7
	5.00	51	28.3	28.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	46	25.6	25.6	26.7
	4.00	93	51.7	51.7	78.3
	5.00	39	21.7	21.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.1	1.1	1.1
	2.00	28	15.6	15.6	16.7
	3.00	65	36.1	36.1	52.8
	4.00	74	41.1	41.1	93.9
	5.00	11	6.1	6.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.7	1.7	1.7
	2.00	18	10.0	10.0	11.7
	3.00	63	35.0	35.0	46.7
	4.00	69	38.3	38.3	85.0
	5.00	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.2	2.2	2.8
	3.00	30	16.7	16.7	19.4
	4.00	95	52.8	52.8	72.2
	5.00	50	27.8	27.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.7	1.7	1.7
	3.00	41	22.8	22.8	24.4
	4.00	87	48.3	48.3	72.8
	5.00	49	27.2	27.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	42	23.3	23.3	24.4
	4.00	93	51.7	51.7	76.1
	5.00	43	23.9	23.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.7	1.7	1.7
	2.00	15	8.3	8.3	10.0
	3.00	63	35.0	35.0	45.0
	4.00	80	44.4	44.4	89.4
	5.00	19	10.6	10.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	



**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.3	3.3	3.3
	3.00	48	26.7	26.7	30.0
	4.00	98	54.4	54.4	84.4
	5.00	28	15.6	15.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Z2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.4	4.4	4.4
	3.00	46	25.6	25.6	30.0
	4.00	95	52.8	52.8	82.8
	5.00	31	17.2	17.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.8	2.8	2.8
	3.00	68	37.8	37.8	40.6
	4.00	84	46.7	46.7	87.2
	5.00	23	12.8	12.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.3	3.3	3.3
	3.00	58	32.2	32.2	35.6
	4.00	92	51.1	51.1	86.7
	5.00	24	13.3	13.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	2	1.1	1.1	1.7
	3.00	35	19.4	19.4	21.1
	4.00	95	52.8	52.8	73.9
	5.00	47	26.1	26.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.1	1.1	1.1
	2.00	2	1.1	1.1	2.2
	3.00	65	36.1	36.1	38.3
	4.00	83	46.1	46.1	84.4
	5.00	28	15.6	15.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	



### Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas

## Correlations

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X1.2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X1.3	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.4056	1.550	.557	.723
X1.2	7.2444	1.482	.660	.615
X1.3	7.5056	1.391	.576	.710

## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X2.2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X2.3	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.0667	1.571	.706	.745
X2.2	8.1222	1.493	.715	.733
X2.3	8.3111	1.512	.642	.810

## Correlations

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X3.2	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X3.3	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.6000	2.007	.569	.568
X3.2	7.4056	1.740	.628	.486
X3.3	6.9056	2.544	.407	.754

## Correlations

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X4.2	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
X4.3	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.5222	1.837	.568	.640
X4.2	7.5500	1.802	.645	.557
X4.3	7.9944	1.749	.482	.754

## Correlations

**Correlations**

		Z
Z1	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
Z2	Pearson Correlation	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
Z3	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	7.5222	1.871	.758	.818
Z2	7.5167	1.748	.783	.795
Z3	7.6500	1.916	.727	.845



## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
Y2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180
Y3	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.7667	1.778	.770	.708
Y2	7.4833	1.882	.666	.807
Y3	7.7722	1.808	.669	.807

## Lampiran 4. Hasil Analisa PLS

### 1. Outer Model

#### Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.1	<b>0.8112</b>	0.4275	0.4285	0.3632	0.4381	0.5156
X1.2	<b>0.8537</b>	0.4288	0.4294	0.4742	0.4845	0.4934
X1.3	<b>0.8118</b>	0.4181	0.5039	0.3654	0.4031	0.4981
X2.1	0.428	<b>0.8509</b>	0.3912	0.4141	0.436	0.416
X2.2	0.4984	<b>0.8818</b>	0.5057	0.4419	0.4852	0.5165
X2.3	0.4057	<b>0.8561</b>	0.4798	0.4961	0.482	0.5383
X3.1	0.4061	0.3429	<b>0.8124</b>	0.4294	0.488	0.5455
X3.2	0.5252	0.4282	<b>0.8511</b>	0.4078	0.5597	0.5641
X3.3	0.3746	0.5117	<b>0.7167</b>	0.4186	0.4624	0.53
X4.1	0.3247	0.4006	0.3301	<b>0.8089</b>	0.4361	0.4436
X4.2	0.4992	0.5257	0.4996	<b>0.865</b>	0.5393	0.5029
X4.3	0.3488	0.3478	0.4457	<b>0.7638</b>	0.5078	0.4649
Y1	0.4463	0.4659	0.5927	0.5265	<b>0.9113</b>	0.6892
Y2	0.44	0.4594	0.4972	0.5102	<b>0.831</b>	0.5449
Y3	0.5095	0.4958	0.5583	0.5548	<b>0.8642</b>	0.6641
Z1	0.5026	0.5171	0.5729	0.4718	0.6561	<b>0.8899</b>
Z2	0.5429	0.5277	0.607	0.5534	0.6573	<b>0.9066</b>
Z3	0.5831	0.4938	0.6608	0.525	0.6498	<b>0.8817</b>

#### Goodness of fit

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
X1	0.682	0.8654	0	0.7665	0.682	0
X2	0.7448	0.8975	0	0.8299	0.7448	0
X3	0.6327	0.8372	0	0.7059	0.6327	0
X4	0.662	0.8542	0	0.7431	0.662	0
Z	0.7971	0.9218	0.5985	0.8727	0.7971	0.1807
Y	0.7559	0.9027	0.5373	0.8387	0.7559	0.4025

#### Korelasi variabel

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	1					
X2	0.5148	1				
X3	0.5497	0.5371	1			
X4	0.485	0.5255	0.5265	1		
Y	0.5352	0.5443	0.6346	0.6099	1	
Z	0.6089	0.5743	0.6881	0.5795	0.733	1

### 2. Inner Model

#### Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- X1	0.8112	0.8098	0.0371	0.0371	21.8805
X1.2 <- X1	0.8537	0.8518	0.0242	0.0242	35.2111
X1.3 <- X1	0.8118	0.8123	0.0414	0.0414	19.6156
X2.1 <- X2	0.8509	0.8532	0.0268	0.0268	31.7239
X2.2 <- X2	0.8818	0.8829	0.0189	0.0189	46.6514
X2.3 <- X2	0.8561	0.8564	0.0243	0.0243	35.1996
X3.1 <- X3	0.8124	0.8104	0.0337	0.0337	24.136
X3.2 <- X3	0.8511	0.8496	0.0257	0.0257	33.1268
X3.3 <- X3	0.7167	0.7145	0.0555	0.0555	12.9154
X4.1 <- X4	0.8089	0.8047	0.0419	0.0419	19.3139
X4.2 <- X4	0.865	0.8672	0.0274	0.0274	31.5363
X4.3 <- X4	0.7638	0.7623	0.0395	0.0395	19.3593
Y1 <- Y	0.9113	0.9111	0.0128	0.0128	71.2253
Y2 <- Y	0.831	0.8287	0.0326	0.0326	25.4567
Y3 <- Y	0.8642	0.8648	0.0241	0.0241	35.8133
Z1 <- Z	0.8899	0.892	0.0172	0.0172	51.8274
Z2 <- Z	0.9066	0.9066	0.0134	0.0134	67.7122
Z3 <- Z	0.8817	0.8819	0.0205	0.0205	43.1115

#### Pengujian hipotesis langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-value
X1 -> Z	0.2300	0.2374	0.0670	0.0670	3.4305	0.001
X2 -> Z	0.1531	0.1487	0.0705	0.0705	2.1719	0.031
X3 -> Z	0.3811	0.3865	0.0637	0.0637	5.9867	0.000
X4 -> Z	0.1869	0.1779	0.0811	0.0811	2.3059	0.022
Z -> Y	0.7330	0.7366	0.0394	0.0394	18.6173	0.000

#### Pengujian hipotesis tidak langsung

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien TL	se Gab	t Hitung	p-Value
X1 - Z - Y	0.2300	0.7330	0.0670	0.0394	0.169	0.050	3.371	0.001
X2 - Z - Y	0.1531	0.7330	0.0705	0.0394	0.112	0.052	2.154	0.033
X3 - Z - Y	0.3811	0.7330	0.0637	0.0394	0.279	0.049	5.688	0.000
X4 - Z - Y	0.1869	0.7330	0.0811	0.0394	0.137	0.060	2.284	0.024